

Digital CommmandEOR



#Digitelling NOW ✓



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



PRÓLOGO	1
QUIÉN	2
· <u>Cómo perfilar la audiencia objetivo</u>	2
· <u>Mapa de recorrido del cliente</u>	3
· <u>Identidad Corporativa</u>	5
· <u>En Facebook</u>	6
· <u>En Instagram</u>	8
QUÉ	10
· <u>Creación de contenido</u>	10
· <u>Videos e imágenes en Facebook</u>	16
· <u>Videos e imágenes en Instagram</u>	22
CUÁNDO & CÓMO	26
· <u>Aspectos internos y estadísticas</u>	27
· <u>Planificación en Facebook</u>	28
· <u>Estadísticas en Facebook</u>	31
· <u>Estadísticas en Instagram</u>	34
PROMOTORES	42
· <u>LinkedIn</u>	43
· <u>Twitter</u>	46
· <u>Snapchat</u>	47
· <u>Newsletter (boletín)</u>	48
HERRAMIENTAS ESPECIALES	50
ASPECTO LEGAL	54
· <u>Introducción a la política de privacidad de la Unión Europea</u>	56
DISEMINACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RESULTADOS DE PROYECTOS	60
· <u>Uso de la plataforma de resultados del proyecto Erasmus+</u>	74
ENLACES Y RECURSOS	76
AGRADECIMIENTOS	78

 **Prólogo**

Digital CommanDEOR es un proyecto financiado por la Agencia Ejecutiva en el Ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural, en el marco de las Acciones Clave 2 – Construcción de Capacidades en el Campo de la Juventud del Programa Erasmus+. Digital CommanDEOR tiene como objetivo mejorar el trabajo juvenil a nivel global al apoyar a las organizaciones juveniles para mejorar los métodos de diseminación y aprovechamiento de los resultados de proyectos (DEOR) que ellos utilizan, construir su identidad en línea, con el fin de ser más accesibles para sus grupos objetivos y promover mejor sus proyectos, fomentando la cooperación y los intercambios entre el Programa y los países socios que están involucrados. El proyecto desarrolla acciones estructuradas para aumentar la profesionalización de los trabajadores juveniles y proporcionar instrumentos prácticos a las organizaciones juveniles para mejorar la calidad de los métodos DEOR. Para lograr ésto, el proyecto prevé tres actividades diferentes de movilidad para trabajadores jóvenes, una serie de actividades locales, la elaboración de un Recurso Educativo Abierto (OER por sus siglas en inglés) que se puede encontrar en línea, y este manual de DEOR para propósitos de búsqueda espera permitir que las organizaciones asociadas refuercen sus estrategias de comunicación externa y continúen intercambiando buenas prácticas entre sí.

OK

QUIÉN



Para crear un enfoque comunicativo exitoso, analizar y reconocer profundamente (y eventualmente, arreglar) la identidad y las metas de su organización.

Cómo perfilar la audiencia objetivo

Identificar en la organización y sus propósitos el objetivo que ésta desea alcanzar y estudiarlo. La obra *Perfil de Persona* de Angus Jerkinson (1993) es una valiosa herramienta de mercadeo para dicho propósito. Consiste en describir a una persona a la cual a usted le gustaría alcanzar, definir los gustos, las cosas que no le gustan, metas, pasatiempos, familia y datos que los impulsan.

Para identificar la demografía de la audiencia principal a la que se pretende llegar, se deben establecer diferentes aspectos sobre los cuales hay que consultar. Algunas características que pueden ayudar a definir el perfil personal son: nacionalidad, idioma, edad, género, ubicación, trabajo, preferencias políticas, metas, motivaciones, líderes que lo motivan, retos, historias, uso de la tecnología, etc. Las palabras clave, que se encuentran relacionadas con el entorno con el que interactúan las audiencias deseadas, son los elementos más útiles en la era digital.

Comprender qué redes sociales utilizan más, el tipo de imágenes y publicaciones con las que interactúan, el horario durante el cual destinan su tiempo libre en línea, los hábitos e intereses que expresan en línea, el idioma que prefieren, etc., le ayudará a producir contenido efectivo, publicarlo en horarios adecuados y usar los canales correctos. Conocer a su grupo objetivo lo llevará a crear una conexión cercana con el mismo.

Indague también sobre qué estrategias de comunicación utilizan las organizaciones paralelas para alcanzar un grupo objetivo similar, tanto en línea como en otros medios, entienda sus puntos fuertes y débiles, y úselos para mejorar la estrategia de su organización.

Junto con esto, siga examinando periódicamente su público actual y verifique qué parte de su estrategia de comunicación lo involucra mejor (gracias a las estadísticas de sus redes sociales), para mejorar su desempeño general.

Mapa de recorrido del Cliente

El Mapa del Cliente es otra herramienta útil para confirmar conexiones estables con su público, al interpretar visualmente la perspectiva de una persona definida, centrada en las relaciones a largo plazo. Su objetivo es identificar los momentos de relación con la marca, el producto o el servicio. Centrar la atención en una muestra específica del público ayuda a analizar la diferencia entre las expectativas y la experiencia real.

La ilustración de los sentimientos y puntos de contacto a lo largo de un mapa, pueden evidenciar los diferentes momentos por los que pasa una persona de la audiencia según su experiencia con el servicio y ayuda a encontrar oportunidades de contacto más profundo en los momentos más significativos del recorrido de los clientes, a través de los distintos canales.

Para crear un mapa de recorrido, debe pensar en 5 componentes y definir cada uno de ellos:

- Línea de tiempo: analizar la interacción a lo largo de un período definido, como una semana, un mes o un año.
- Personas: definir sus necesidades, metas, pensamientos, sentimientos, opiniones, expectativas y temores.
- Momentos de contacto: definir todos los momentos de interacción del cliente con la organización.
- Canales: considerar plataformas y dispositivos involucrados.
- Emociones: indicar las emociones del cliente en cada momento de interacción con usted.

Crear una jornada del cliente es valioso para entender a la audiencia. Sin embargo, el acercamiento a los usuarios cambia de acuerdo con los comportamientos digitales en cada periodo. Por lo tanto, es importante entender las tendencias digitales antes de definir la jornada del cliente.

El objetivo de identificar estos datos es organizarlos en la línea de tiempo para comprender el verdadero potencial de sus canales y mejorar su comunicación, aprovechando las oportunidades que brinda cada momento de contacto y satisfaciendo las expectativas y necesidades de sus audiencias.

Utilice los resultados de esta investigación de mercado para identificar los valores de la organización a través de sus canales y su comunicación por medio de imágenes y palabras.

Identidad Corporativa

Confirme una identidad visual que recuerde el significado real de su organización, así que invite a la junta directiva a crear o corregir:

- Un logo original;
- Algunos colores institucionales identificados por su código;
- Una fuente (asegúrese de encontrar una gratis o de pagar las licencias);
- Algunas reglas significativas para usarlas y compartirlas con las personas a cargo de la comunicación digital ((por ejemplo, “Siempre use el logotipo en la parte superior derecha”, “Use el logotipo a color cuando tenga un fondo blanco, pero use el logo blanco cuando tenga un fondo oscuro/negro” o “Siempre use un tamaño de fuente 12 para el texto del cuerpo y el tamaño 44 para los títulos”, etc.

Una vez resuelto esto, posiblemente con la ayuda de un diseñador gráfico o de interfaz de usuario, aplíquelo al sitio, a las redes sociales y a los materiales impresos. Algunas reglas también deben aplicarse a la producción de cualquier imagen y esto puede incluir cuadros, el tipo de temas, su posición dentro del cuadro, el uso del logo, los ajustes generales de los colores, los tonos, las sombras y la saturación, etc.



Create post | Live | Event | Offer | Job

Al publicar algo en la página de su organización, debe considerar dirigirse a un público específico a través de publicaciones, imágenes, videos, GIFs, historias, enlaces y otros materiales creativos. Como se discutirá en el siguiente capítulo, los videos y las imágenes son los más extendidos, pero todo esto puede usarse para diferentes propósitos, incluso si debe haber un lenguaje común de símbolos para alcanzar un público objetivo específico.

Compartir públicamente – o con una audiencia con pocas restricciones – es recomendable para organizaciones que trabajan con jóvenes.

+ Write post in another language [?]

Photo/Video | Check in
 Feeling/Activity | Write Note
 Support non-profit | Tag product
 Add a milestone | Advertise your business
 Watch party | List
 Poll | Get calls
 Add directions

Public | Boost post | Publish

Who should see this?

- Public**
Anyone on or off Facebook
- Restricted audience**
Only certain people on Facebook
- News Feed targeting**
People in News Feed with specific interests and their friends

News Feed targeting

Choose who should see this post in their News Feed. People with specific interests will be more likely to see this post.

Interests

Search interests | Suggestions | Browse

e.g. "football" "nursery" "Manchester" "Sam Smith"

Age

13 - 65+

Gender

All | Men | Women

Locations

Add locations

Languages

Enter a language...

More Demographics

Relationship status
Educational level

Clear | Cancel | Save

Para aplicar los criterios de público objetivo a los espectadores de las publicaciones, y en ocasiones incluso restringir aún más el público objetivo, se puede usar la función *Segmentación de la sección de noticias* cambiando la opción *Público*. Esto permite elegir la edad, el idioma, la nacionalidad, el área geográfica, los intereses, el estado en una relación, y el nivel educativo del público que se espera vea el mensaje.

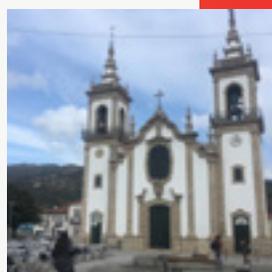
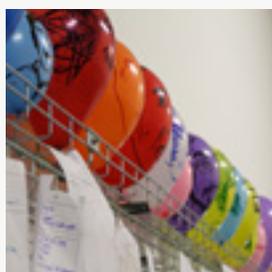
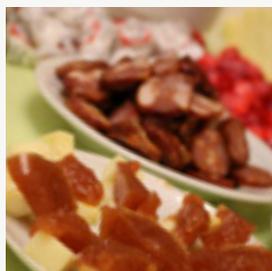
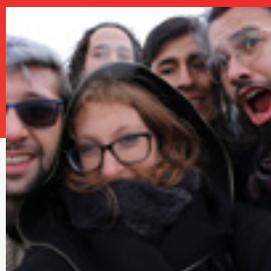
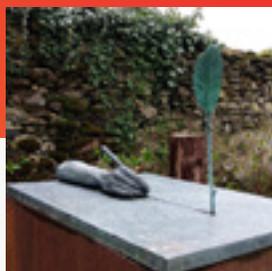


commandeor

47 posts 74 followers 363 following

Digital CommanDEOR

#digitelling #commandeor #erasmusplus #codecvzw#codecbelgium #eacea



El primer elemento que cualquier perfil de Instagram puede usar para alcanzar la mayor cantidad de usuarios posible es el perfil en sí. Al igual que una página de inicio, tiene el poder de generar un primer impacto en los visitantes y atraerlos o no. Un perfil bien estructurado, homogéneo, actualizado y completo ofrece un aspecto profesional y resultados eficientes según su objetivo. Los usuarios deciden en pocos segundos si seguir o no, por lo que la apariencia cobra una verdadera importancia en el proceso. Se puede involucrar a los usuarios con una excelente foto de perfil de Instagram, una biografía acertada, historias activas, fotos de portada para impulsar los momentos destacados de Instagram y publicaciones interactivas. También es importante establecer un enfoque visual constante y cohesivo, teniendo en cuenta tanto la identidad de la organización como de su público objetivo, ese es el primer paso para crear una interacción positiva con el público.

Al igual que en otras redes sociales, la preparación de un calendario semanal de las publicaciones que se harán puede ser útil para crear contenido variado que satisfaga las necesidades de las organizaciones y los intereses del público. La fijación de una rutina para cada "columna" específica puede ayudar a entregar contenido sin repeticiones.

Los hashtags o etiquetas tienen una gran importancia en Instagram. La segunda estrategia para acceder al flujo de usuarios que es parte del grupo objetivo consiste en comprender cuáles son las tendencias que suelen seguir las audiencias objetivo con las que se desea poner en contacto y usar bien esa información. Seguir las páginas e intereses en los que está interesado el público objetivo, realmente puede ayudar a llegar a ellos.

Ser capaces de mantener cierta estética también puede acercar a su público objetivo. Respetar la identidad visual propia y hacer que las publicaciones sean diferentes de las de los demás, puede contribuir al mejoramiento de la imagen y la percepción. Mantener colores, inclinaciones, líneas, formas u otros elementos visuales constantes puede hacer que su organización sea memorable y visualmente agradable. Para esto, los filtros y otras aplicaciones externas pueden resultar útiles.

¡Otro consejo clave para ampliar la red de Instagram es compartir el contenido de Instagram también en otras plataformas! El diseño de su sitio web y de su newsletter pueden mejorar su perfil.

QUÉ



Para llegar a un público más amplio y lograr una mayor cantidad de seguidores, las personas deben comprometerse con su organización. La calidad y la cantidad de su contenido digital son su principal medio para potenciar su alcance.

Es necesario diferenciar la cantidad de la calidad cuando se habla de plataformas de redes sociales, ya que el número de seguidores no siempre corresponde al número de interacciones. Si el público no interactúa con su contenido, perderá credibilidad. Es importante verificar la calidad del contenido que se comparte y evaluar si se alcanzan o no los resultados esperados.

Agregar más movimiento al contenido generalmente mejora la visibilidad y motiva a las personas. También se debe recordar que la mayoría del contenido en las redes sociales se muestra activamente por un tiempo limitado. La interfaz de las plataformas como Facebook e Instagram está programada para mostrar contenido reciente en las novedades con el fin de mantener a los usuarios en línea y actualizados con lo que sucede dentro de sus círculos sociales. En algunos casos, una publicación puede obtener visibilidad por más tiempo si las personas interactúan con ella a través de reacciones, comentarios o acciones.

El primer paso para desarrollar las habilidades necesarias de creación de contenido para involucrar a las personas es estudiar y obtener más información sobre el público objetivo. Entonces, es necesario estudiar cómo reaccionan a los diferentes tipos de publicaciones, qué tipo de contenido muestra ser más atractivo, cuáles son los temas más relevantes para ellos, qué lenguaje parece ser más eficiente y, especialmente, qué se puede cambiar y mejorar.

Tenga en cuenta que involucrar a sus seguidores no sólo tiene relación con el contenido, sino que también es un tema de aprender a producir un buen material que acompañe la publicación, tal y como se analizará en el próximo capítulo.

Encabezados

Una vez que tenga un perfil claro de sus seguidores, es recomendable pensar en encabezados introductorios, ya que éstos juegan un papel muy importante. Los encabezados son generalmente una de las primeras cosas que ve el público, por lo que un buen titular puede marcar la diferencia. Debe ser original, representativo de lo que se está introduciendo, breve y generar impacto. Las publicaciones que obtienen más interacciones son las que brindan a las personas información novedosa y pueden darles la sensación de satisfacción de haber encontrado algo útil, para ellos y para otros.

Las redes sociales tienen diferentes herramientas que pueden ayudarlo a crear un título atractivo. Cada plataforma tiene sus propios atributos como hashtags, sondeos, etc. Mientras se respeta la identidad de la organización y del público, se puede hacer uso de tales herramientas tanto como se desee. Procure usarlas de diferentes maneras hasta que descubra la que mejor se adapte a usted y a su público objetivo. Una vez que encuentre la mejor solución, utilícela para crear un lenguaje común y constante entre sus publicaciones.

Límite de caracteres

Puede parecer extraño, pero incluso pequeños detalles como el número de caracteres juega un papel dominante en la producción y percepción de las publicaciones. Algunas plataformas establecen un límite de caracteres para escribir, pero la mayoría de las veces, la cantidad correcta de texto depende del contenido y del público objetivo. Sin embargo, siempre se recomienda ser conciso e ir directo al punto. En este capítulo se incluirán más especificaciones para Facebook e Instagram.

Palabras clave

Un elemento importante a tener en cuenta al crear el contenido digital está relacionado con el lenguaje. Una vez que haya llegado a conocer mejor a sus audiencias, debe desarrollar un vocabulario también de imágenes y símbolos como emojis, GIFs o fotos, para cumplir con sus expectativas y preferencias de comunicación. Si bien parte de su lenguaje surge de la identidad y los valores de su organización, y se debe extraer racionalmente de los temas e intereses que trata de mostrar, se debe descubrir otra parte del lenguaje al proponer diferentes enfoques hasta comprender cuál es el más apreciado.

Columnas

A veces, desarrollar contenido puede ser un poco complicado y es posible que no siempre haya ideas para realizar publicaciones creativas y atractivas. Para esto, es esencial definir temas o columnas constantes, relevantes para su organización, el público y los socios. Por ejemplo, las organizaciones que trabajan en los campos de políticas juveniles, proyectos para jóvenes y trabajo juvenil, pueden relacionarse con temas como viajes, voluntariado, educación, culturas y sentido cívico, por lo que sus publicaciones y memes deben trabajar en torno a temas como éstos para mostrar el impacto del trabajo que la organización tiene dentro de la comunidad.

El contenido de buena calidad es esencial para involucrar a las personas. Para crearlo, se requiere que sea auténtico y basado en las tendencias relacionadas con sus respectivas audiencias. Ninguna organización debe nunca perder de vista sus principios para acaparar más audiencia.

Interacción

Para estar al tanto de cómo se relacionan las personas con su perfil en línea, se debe dedicar tiempo a leer y responder los comentarios de los seguidores, eso ayuda a obtener información valiosa relacionada con la comunicación y entender cómo mejorarla. Hay que reconocer que la mayoría de las interacciones con el contenido se producen dentro de la primera hora de la publicación. Por lo tanto, la persona a cargo de las redes sociales debe estar lista para interactuar con la audiencia durante ese tiempo, responder a las preguntas, alentar una discusión sana y también enfrentar las críticas de la manera más respetuosa y puntual posible.

#Hashtags

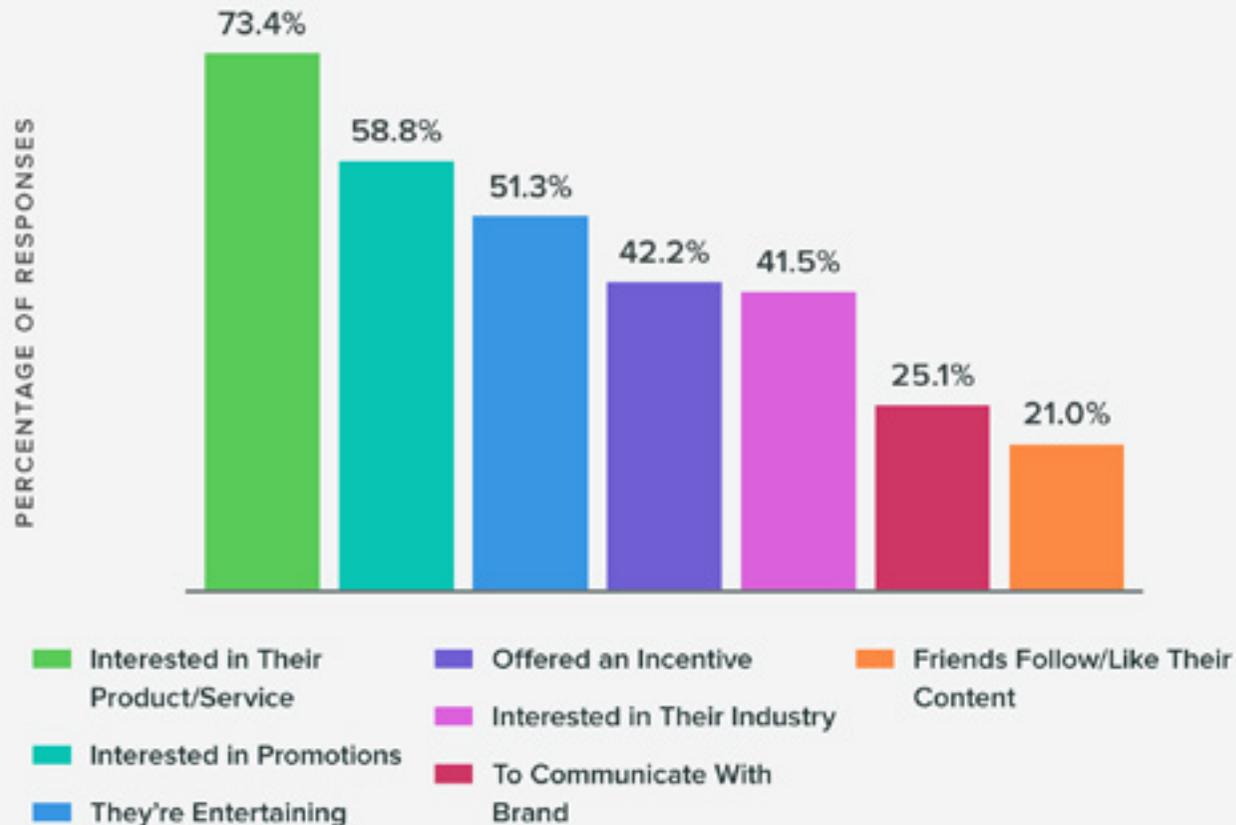
Los hashtags suelen ser palabras u oraciones cortas que se destacan gracias al símbolo #. El propósito de esta herramienta es identificar un enlace entre diferentes elementos relacionados por algunos temas centrales, en toda la red. En consecuencia, al crearlos como parte de la imagen de la organización, estos deben ser eficientes, profesionales, atractivos, deben identificar la identidad propia y aquella del público objetivo.

Los hashtags ayudan al público a encontrar lo que buscan a medida que clasifican sus publicaciones en diversos temas. Para esto, la mejor manera de utilizarlos es ingresar palabras clave relacionadas y relevantes tanto para la organización o para movimientos más amplios con los que se pueda relacionar la publicación. Esto podría incluso ayudar a alcanzar nuevas audiencias cuyo interés es captado por estas palabras clave.

Crear un hashtag específicamente para su organización o proyecto puede dar más autenticidad al contenido y hacer más visible su organización. También es posible utilizar etiquetas que ya se utilizan ampliamente en la red, como una forma de dar visibilidad. La mayoría de los hashtags no suelen ser demasiado específicos, por lo que sus publicaciones pueden aparecer en la eventual búsqueda de dichos hashtags, permitiéndole acceder a un público más amplio. Sin embargo, esta estrategia podría funcionar sólo para hacer que su organización sea visible y no para establecer una conexión real con la audiencia, por lo que la estrategia debe ir acompañada de un trabajo constante para crear un buen contenido y evidenciar su identidad.

Actions That Make People Follow a Brand on Social Media

Q2 2016



sproutsocial

sproutsocial.com/index

Create post | Live | Event | Offer | Job

Facebook permite una amplia gama de contenido: puede publicar texto, enlaces, imágenes, GIF, videos, álbumes de fotos e incluso realizar encuestas y organizar eventos. Al ser la red social más común de todo el mundo, Facebook brinda la posibilidad de llegar a diferentes tipos de personas, pero la competencia para obtener un lugar en la 'pantalla de inicio' de su público objetivo es importante. Por lo tanto, debe tener cuidado con la forma en que se produce el contenido.

Write post in another language [?]

- Photo/Video
- Check in
- Feeling/Activity
- Write Note
- Support non-profit
- Tag product
- Add a milestone
- Advertise your business
- Watch party
- List
- Poll
- Get calls
- Add directions

Public | Boost post | Publish

Un estudio realizado por Adespresso sobre este tema dice que el titular más popular tiene solo 5 palabras y que la longitud promedio de una publicación debe ser de 14 palabras. Una publicación compartida a través de un enlace, no debe tener más de 18 palabras que expliquen de qué se trata el enlace y aclarar el mensaje.

Si bien el uso de hashtags estuvo inicialmente relacionado con Instagram y Twitter, ahora también es parte de Facebook. Por lo tanto, incluir su uso en las publicaciones de Facebook puede ser una buena idea. Se recomienda usar solo 3 etiquetas por publicación, a menos que puedan ser distribuidas en todo el texto, como en el ejemplo.

Digital Commandeor - KA2 Capacity Building in the Field of Youth project

Published by Francesco Tarantino [?] · 24 September 2018 ·

Whilst Sergio reached YouNet in Bologna 🇪🇺🇮🇹 and Miguel joined #ECCHT in Høje-Taastrup 🇪🇺🇩🇰 Yuri's #jobshadowing just got to its end. While they still takes care of designing the manual and the promo materials, we can enjoy memories from #Bogotá through this chevere video! 🇨🇴🇨🇪🇵🇪🇨🇰🇪

#DIGITELLING #ErasmusPlus #EU #CO #COL #youthmobility

YOUTUBE.COM

Aún debemos decir que, como puede haberse dado cuenta, el contenido digital más apreciado en cualquier red social es el audiovisual. Las personas prefieren la información rápida y que tanto las fotos como los vídeos contengan textos breves en negrita (como en los memes), todo ello se debe tener en cuenta.

Videos

Se deben crear videos cuadrados. Más del 92% de los usuarios usan Facebook en sus dispositivos móviles todos los días.

Captar la atención de la gente en los primeros 3 segundos. Su video debe tener un primer fotograma potente que cautive a su audiencia incluso sin sonido, una imagen capaz de captar la atención de las personas mientras se desplazan a través de las Novedades de Facebook.

Agregar subtítulos a los videos. El 85% de los videos de Facebook son vistos sin sonido.

Sugíerale al público que *active el sonido*.

Centrarse en un punto clave. Si su video es fácil de entender, es más probable que los espectadores lo compartan, ya que es fácil para ellos explicar qué tiene de bueno el video cuando lo compartan.

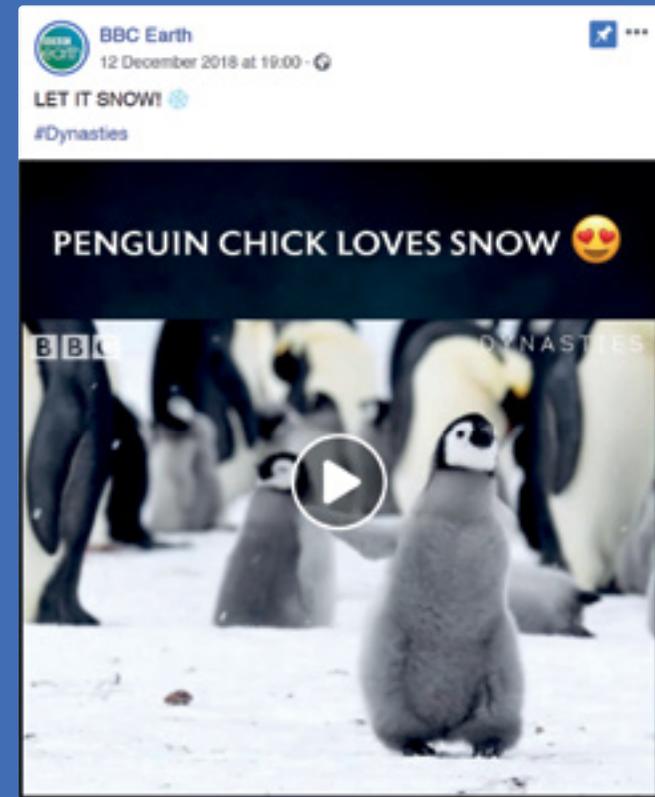
Suba los vídeos desde la plataforma. Los vídeos subidos desde Facebook tienen un mejor rendimiento que los enlaces que re direccionan a YouTube o a las plataformas de video que son similares.

Elabore un título descriptivo. Haga que el vídeo sea fácil de buscar.

Cree una copia específica para Facebook. Si desea compartir un vídeo en varias plataformas, cree una copia para cada red social, ya que lo que funciona mejor en cada plataforma es diferente.

Haga una vista previa del video en la copia realizada.

Aicione un llamado a la acción que anime a interactuar, a dirigir el tráfico a su sitio web e incluso a convertir a los espectadores en seguidores.



Recuerde elegir la audiencia preferida, como se explica en el primer capítulo. Una vez que haya cargado su vídeo en Facebook (antes de publicarlo), de clic en *Publicar* y seleccione *Audiencia restringida* para establecer la audiencia preferida para ese vídeo. Al configurarlo y restringir quién puede ver su vídeo, éste se mostrará a la audiencia más relevante, la cual probablemente verá su vídeo e interactuará con su publicación, si ha establecido el objetivo correcto.

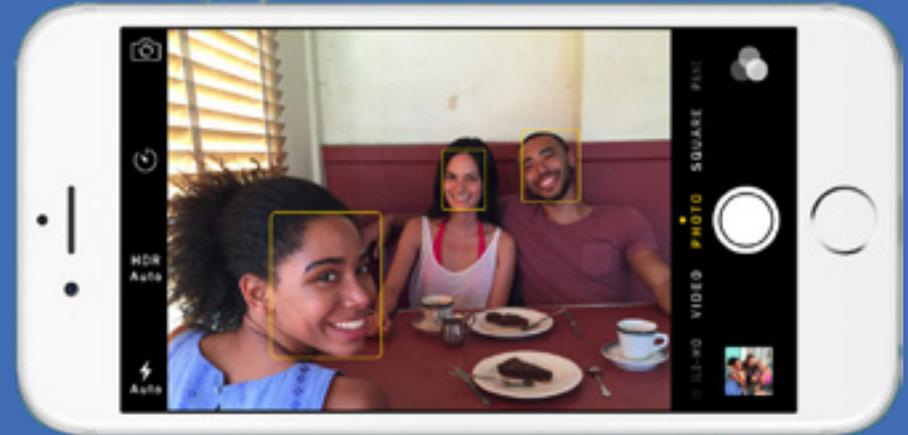
Haga en vivos. Es más probable que los videos en vivo de Facebook tengan más relevancia en las noticias, cuando esos vídeos son de hecho presentados en directo. Las personas destinan 3 veces más tiempo viendo un vídeo de Facebook en directo en comparación con un video que ya no está en vivo.

Fotos

Piense en los celulares primero. Antes de usar una imagen, mírela en su teléfono inteligente y asegúrese de que su tema principal sea claro y que cualquier texto sea legible. Finalmente, use solo texto corto y verifique qué le dice la *Facebook Text Overlay Tool*.

La simplicidad ante todo. No se necesitan varias personas, accesorios múltiples y una puesta en escena complicada. Las imágenes más efectivas son a menudo las más simples, como un primer plano de un objeto o una persona satisfecha.

Siga la regla de los tercios: aquello que se quiere fotografiar debe estar más cerca de cualquiera de los lados, o a lo largo de la parte superior o



inferior, en lugar de estar en el centro. Excepto las caras de personas o animales, las cuales pueden estar en cualquier parte del marco.

Pruebe perspectivas variadas. Mezcle cosas grandes y pequeñas y cree contraste con diferentes perspectivas. Por ejemplo, ponga un elemento cerca de la cámara y otros en el fondo.

Utilice un diseño al organizar los objetos. Considere organizar cuidadosamente varios elementos para crear un diseño atractivo y fotografiarlos desde arriba.

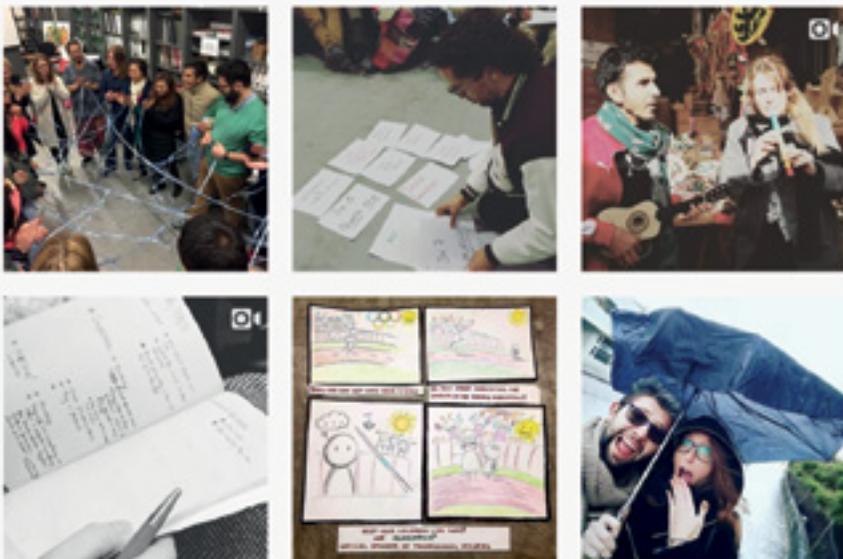
Utilice una *rueda de colores* para crear combinaciones de colores interesantes. Elija colores en sus lados opuestos, o pruebe versiones cálidas y frescas del mismo color.

Añada un punto focal y texturas variadas. Al configurar su foto, asegúrese de tener un sujeto en primer plano que proporcione un punto focal. Utilice texturas variadas que creen contraste en el fondo.

La luz y la sombra crean un bonito contraste. Preste atención a la iluminación de la escena. La luz brillante y las sombras profundas crean un contraste marcado que puede hacer que la foto sea más interesante.



Instagram es ampliamente utilizado para compartir fotos y vídeos cortos. Se basa en la primera impresión que las personas obtienen en un primer momento, haciendo que sea primordial la identificación visual de la organización. Se recomienda crear publicaciones con una longitud inferior a 150 caracteres, teniendo en cuenta que los usuarios del programa buscan imágenes más no texto.



El sitio *TrackMaven* recomienda un máximo de nueve hashtags para aumentar la audiencia. Cuando se usa más de diez, la publicación puede perder visibilidad, y con menos de ocho, hay menos oportunidades de aparecer en las búsquedas de las personas. También se recomienda que los hashtags no tengan más de 24 caracteres.

Videos

Los vídeos de Instagram dan hasta 1 minuto: uselo de la mejor manera.

Retrate su organización. Allí se puede mostrar cómo es que la compañía prepara sus servicios, cómo es un día en la oficina u ofrecer una mirada detrás de cámaras a los diversos eventos. Echar un vistazo al interior de la organización ayuda al público a sentirse más conectado con usted.

Ofrezca algunas ideas útiles para los clientes, consejos para resolver un problema común o simplemente enseñe a las personas algo nuevo.

Promueva las actividades de su organización. Ya que las personas no esperan ser bombardeadas con contenido promocional, es importante que convierta su producto en una parte del video, no en el enfoque principal.

El contenido generado por el usuario (UGC por sus siglas en inglés) está empezando a ser muy popular. El concepto de tener a los seguidores en las redes sociales para crear contenido para ti hace dos cosas: da más contenido sin tener que crearlo todo tú mismo; y construye una conexión entre quien produce el contenido y el público.

Hay que ser divertido y entretenido. A veces toca liberarse y divertirse un poco. La gente no va a Instagram para encontrar nuevos negocios. Es una herramienta para pasar el tiempo y entretenerse.

Crear un video que sea tan interesante e increíble para que la gente se sienta obligada a compartirlo es una de las mejores maneras en que se puede hacer crecer la marca con el mercadeo de redes sociales de video.

No siempre confíe en el sonido, ya que los vídeos de Instagram automáticamente comienzan sin emitir sonido y los usuarios pueden elegir de activarlo. Cree vídeos que puedan tener sentido incluso si carecen de sonido.

Busque generar un impacto inmediato. Los primeros segundos del vídeo deben invocar algún tipo de curiosidad para motivar a la gente a seguir viendo. El movimiento es excelente para captar los ojos y la atención del público.

Fotos

Alinee las imágenes dentro de una cuadrícula. Si usa un iPhone (configuración > cámara > cuadrícula > activar) o una cámara, mediante la opción de emplear cuadrículas, alinee las líneas verticales de las paredes con las líneas verticales de la cámara. Intente pensar como un arquitecto: todo está dispuesto en una cuadrícula recta, precisa y paralela.

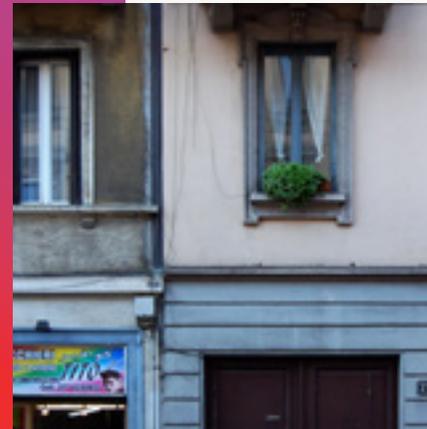
Muestre detalles. Asegúrese de prestar atención a los detalles, y comience a notar qué tan nivelado está el horizonte, cómo la luz incide en el sujeto o cómo se enmarca la imagen. Los más pequeños detalles pueden llevar a una buena foto de celular a ser genial.

Cree un espacio. Enmarcar el objeto para crear un espacio vacío en la foto dará equilibrio y armonía y además permitirá que los ojos se enfoquen en el objeto. Si tiene problemas para crear espacio, solo recuerde la regla de los tercios (mantenga el objeto en 1/3 de la foto y el resto del espacio es vacío). Menos es más: esta es definitivamente la regla de oro.

Añada ángulos. Use su cámara para explorar muchas perspectivas, como por ejemplo encima, de frente, de cerca o de lejos. Además, si está fotografiando en un interior, intente encontrar un punto de luz solar, un rincón oscuro o un punto junto a la ventana, y verifique cuál luz muestra mejor al objeto y crea la sensación que desea transmitir en su imagen.

Busque capas. Para introducir fácilmente profundidad a las fotos, ponga sus elementos en primer plano, así que contrasten con el fondo. Toque en la pantalla la parte más brillante de su imagen para obligar a su teléfono a restablecer su exposición automática a un nivel inferior. Esto llevará a un mayor equilibrio entre las capas. Una vez que encuentre la configuración correcta, tome la foto y luego llévela a una aplicación de edición para limpiar las sombras y las zonas de mayor brillo.

Tome su tiempo. AL realizar fotografías con su teléfono, no tenga miedo de esperar el momento justo. Un transeúnte o un automóvil que cruza la escena pueden hacer que la foto sea más dinámica. El uso del modo de ráfaga (manteniendo presionado el botón del obturador continuamente) ayudará a asegurar que obtenga la toma perfecta.



Toque la pantalla para exponer. Intente capturar momentos que no solo tengan una buena composición, sino también una buena iluminación. Juegue con el enfoque tocando la pantalla en diferentes puntos del disparo para ver cómo afecta la exposición de ciertas partes. Siempre es mejor corregir una imagen más oscura con una aplicación de edición que sobre exponerla y quemar una toma.

Contorno con sombras. El contraste ofrecido por la luz y la oscuridad agrega dimensión y riqueza a las fotos. Entrene su ojo para seguir las sombras, y tus fotos se destacarán.

CUÁNDO Y CÓMO



La plataforma de redes sociales usa diferentes algoritmos para seleccionar qué contenido mostrar, y éstos en su mayoría se refieren a:

- Cuándo se publicó: el contenido nuevo se muestra en las páginas de más usuarios que en el contenido viejo. Las redes sociales van a un ritmo acelerado, por lo que después de 24 horas, la publicación probablemente habrá desaparecido de las líneas de tiempo de las audiencias.
- Cuánta respuesta obtiene la publicación por parte de las audiencias: Cuantos más “me gusta” o “respuestas” recibe, más público obtiene.
- Cuánta interacción se tiene con los usuarios.

La mayoría de las plataformas de redes sociales muestran las publicaciones más recientes y más populares primero en la línea de tiempo de sus grupos objetivo. Dado que es posible que su público objetivo no esté en línea en el mismo momento que usted, es posible que vean sus publicaciones un tiempo después, por lo que es necesario saber cuándo el público objetivo está activo para saber cómo programar las publicaciones en las redes sociales. Ésto crea una mayor probabilidad de que su publicación se muestre en las novedades del público, permitiendo también más me gusta o comentarios.

Aspectos internos y estadísticas

Los aspectos internos de las redes sociales pueden proporcionar información muy útil sobre el comportamiento de los seguidores. Ésto no solo ayuda a decidir qué publicar, sino también cuándo hacerlo.

Las estadísticas de la página pueden mostrar el alcance y la interacción de cada publicación, los días y las horas en que la página tuvo más visitas y “me gusta”, entre otras cosas. Estudiar la información puede ayudar a planificar y programar las publicaciones, permitiéndole obtener más seguidores activos.

La información de las estadísticas de sus redes sociales puede realmente ayudarlo a evaluar cómo mejorar el alcance. Es posible rastrear cuándo se obtiene más o menos seguidores y entender por qué ocurre dicho fenómeno, se puede verificar si el público y las audiencias deseadas coinciden y comprender si el contenido es eficiente. Se puede descubrir qué tipo de publicaciones obtiene más interacciones y cómo mantener a las audiencias involucradas, y especialmente, se puede ver cuándo los seguidores están en línea y cuándo se puede obtener mayor visibilidad.

Mirar las estadísticas es una prioridad, pero algo que el administrador no debe olvidar es seguir sus instintos. Las estadísticas son una herramienta para entender la audiencia, pero el administrador es usualmente la persona quien conoce mejor a la audiencia.

Create post | Live | Event | Offer | Job

Facebook da a las páginas la posibilidad de programar publicaciones. Esto significa que puede preparar una publicación a través de su página institucional y decidir cuándo hacerla pública.

Comience a crear una publicación en la página de Facebook de su organización siguiendo los consejos proporcionados en los capítulos anteriores. Puede usar imágenes, adjuntar enlaces, emplear emojis, proponer encuestas, compartir el contenido de otros o hacer lo que desee.

Cuando termine de escribir la publicación, vaya al menú desplegable debajo de *Publicar* y seleccione *Programar*.

Write post in another language [?]

- Photo/Video
- Check in
- Feeling/Activity
- Write Note
- Support non-profit
- Tag product
- Add a milestone
- Advertise your business
- Watch party
- List
- Poll
- Get calls
- Add directions

Public ▾ Boost post Publish ▾

- Schedule
- Backdate
- Save draft

Schedule Post

Publishing schedule

Publication
Select a date and time in the future for when you want your post to be published.

22/3/2019 18:00 UTC+01

Distribution schedule

Stop News Feed Distribution
Select a date and time in the future for when you want your post to stop being shown in News Feed. The post will still be visible, but News Feed distribution will end.

Cancel Schedule

Se abrirá una nueva ventana: escriba fecha y hora en las que desea que se realice la publicación. Tenga en cuenta que su elección tiene una influencia importante en el alcance de la publicación, así que asegúrese de reconocer las preferencias de su público. También verifique con frecuencia las estadísticas de su página, como se explicará más adelante en este capítulo.

Una vez que haya terminado, su publicación estará en *Publicaciones Programadas*, Las cuales usted puede administrar, editar o eliminar fácilmente gracias a las *Herramientas de Publicación*.

Page | All Center | Inbox | Notifications | Insights | Publishing T... | More + | Settings | Help +

Posts

Published Posts

Scheduled Posts

Drafts

Expiring Posts

Videos

Video Library

Videos You Can Crosspost

Tools

Creator Studio

Sound Collection

Manage All Your Posts in Creator Studio
Creator Studio lets you manage content from all your Pages in one place. Try it Now

Scheduled Posts

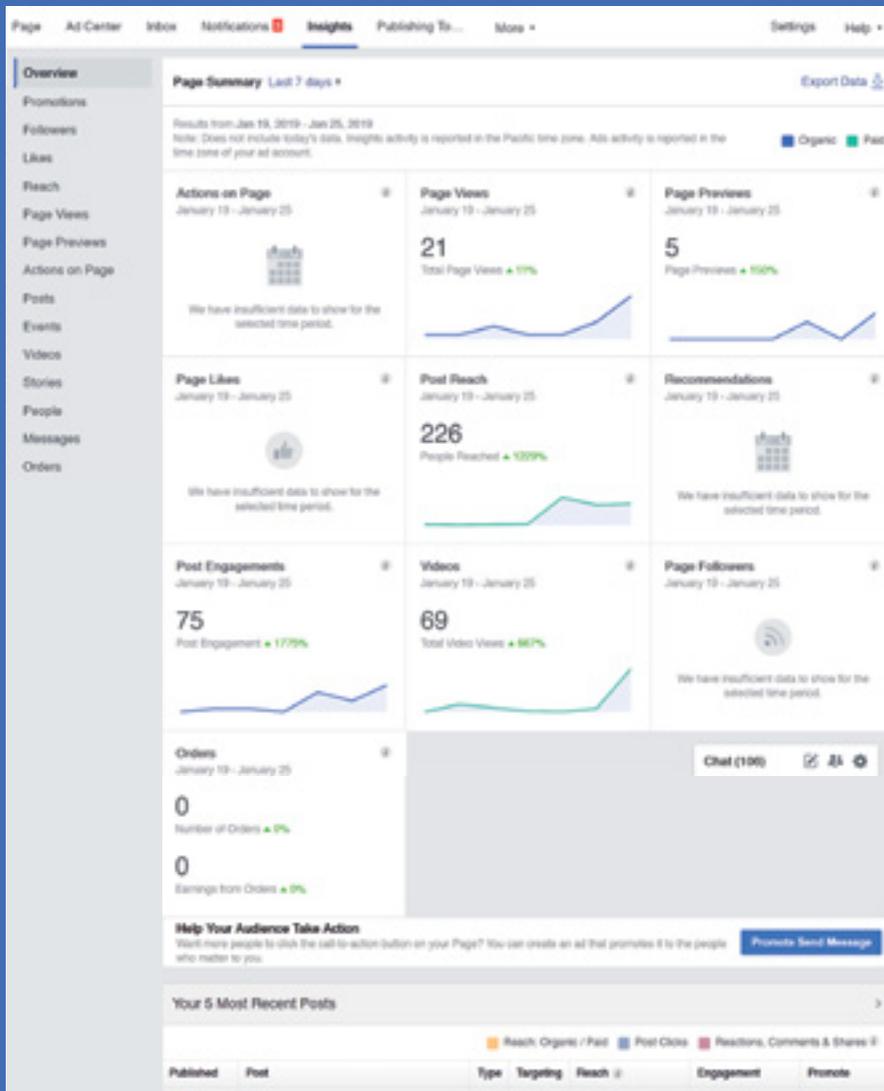
Search [] Actions ▾

Showing 1 - 1 of 1

Posts

Scheduled (UTC+01)

Mar 23, 2019 at 5:00 PM
Francisco Teranito



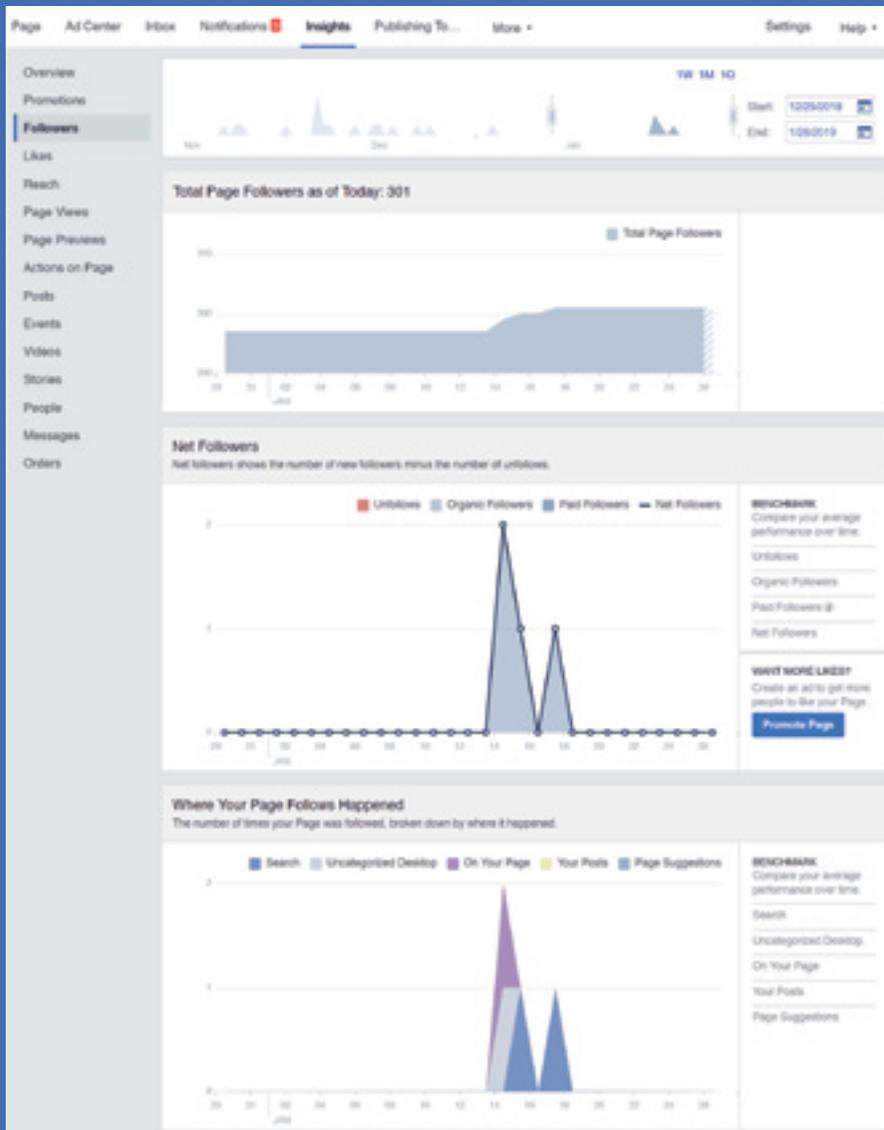
Estadísticas

Facebook da la posibilidad de ver los aspectos generales de tu página. Esto permite ver cuántas personas estaban activas en la página, qué buscaron, qué visualizaron, a qué le dieron me gusta, qué siguieron, quiénes recomendaron la página, qué personas interactuaron con el contenido y quiénes reprodujeron sus videos por más de 3 segundos. También puede administrar los anuncios pagos, verificar el alcance y la interacción de cada publicación, e incluso descubrir páginas similares a las suyas para ver diferentes enfoques de comunicación.

Para ver el rendimiento de su página, haga clic en *Estadísticas*. Dicha opción se puede encontrar en la barra blanca que está presente en la parte superior de la página. Allí se puede ver el *Resumen* de las diferentes cosas enumeradas en la introducción de la presente sección. Para comprender mejor lo que le dice cada parámetro, puede ubicar el cursor en la *i* pequeña cursiva.

También puede decidir el período para comparar los resultados, entre *hoy*, *ayer*, *los últimos 7 días* y *los últimos 28 días*. Para obtener especificaciones adicionales, también en períodos más largos, puede elegir *Exportar datos* y descargar un archivo .xls, que es de utilidad para estudiar el desempeño a largo plazo.

A la izquierda, se puede ver un menú con una pestaña para cada tipo posible de elemento de la página. Al hacer clic en cualquiera, se puede descubrir más información relacionada con el elemento.



Por ejemplo, al hacer clic en *Seguidores*, puede ver algunos gráficos que le darán más datos sobre su público: puede comparar la cantidad de seguidores a lo largo del tiempo, y también determinar el período de tiempo para comprender si los seguidores se obtuvieron a través de sus publicaciones, su página u otros. Cada gráfico permite también leer los datos a través de filtros definidos, como *orgánico*, *pago* o *neto*.

En el menú de la izquierda se puede encontrar el resto de las pestañas con respecto a los datos sobre el rendimiento de la página de su organización. La mayoría de estas páginas representan información a lo largo de períodos definidos tal y como se explicó anteriormente.

Las pestañas *Publicaciones* y *Personas* pueden brindarle muchos conocimientos básicos para desarrollar su lenguaje y decidir sus horarios de publicación.

En Instagram, Twitter y LinkedIn, no es posible programar publicaciones. Para hacerlo, necesitas utilizar aplicaciones externas de gestión de redes sociales. Varias plataformas requieren una elección, al comparar características y necesidades. Algunas proponen de forma gratuita la posibilidad de acceder a herramientas limitadas para pocas cuentas, pero la mayoría de ellas ofrece acceso completo a un amplio número de cuentas, administrar publicaciones y estadísticas solo a través de planes pagos, aunque generalmente se ofrece un mes de prueba gratuita. Las opciones posibles son *Hootsuite*, *Buffer*, y *Social Sprout*.

Este tipo de aplicaciones también muestra un análisis del contenido de las cuentas que conecta y programa, pero si usted no necesita ayuda para programar sus publicaciones y solo desea verificar la eficacia, es posible usar plataformas como *Socialblade* o *StatFlux*, las cuales solo proporcionan estadísticas.

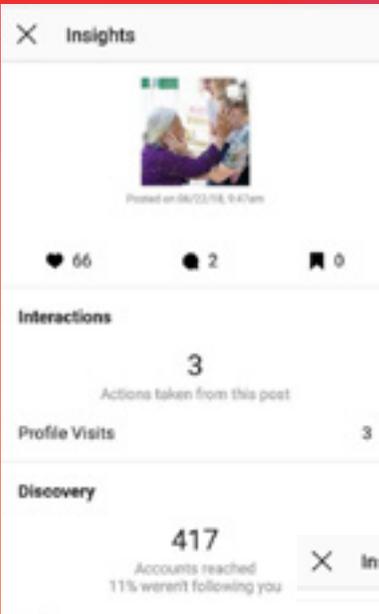
Estadísticas

Las cuentas de negocios en Instagram dan la oportunidad de ver algunas estadísticas a través de la aplicación.

Para ver el rendimiento de sus imágenes, debe seleccionar la imagen de la que desea saber más y hacer clic en el botón azul *Ver Estadísticas*.

Aparece una breve descripción de los me gusta, respuestas, y guardados, seguida de las visitas al perfil realizadas a través de la imagen y su alcance. Para saber más, basta con dar clic en la zona blanca.



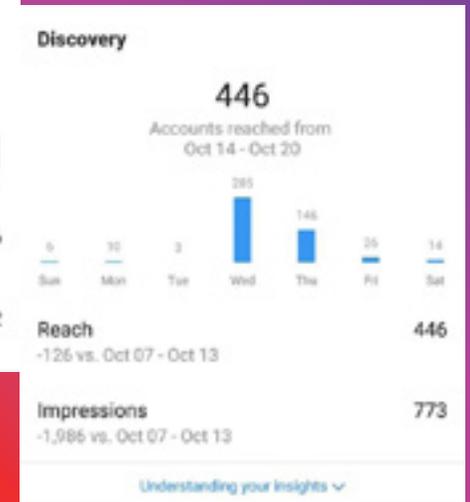
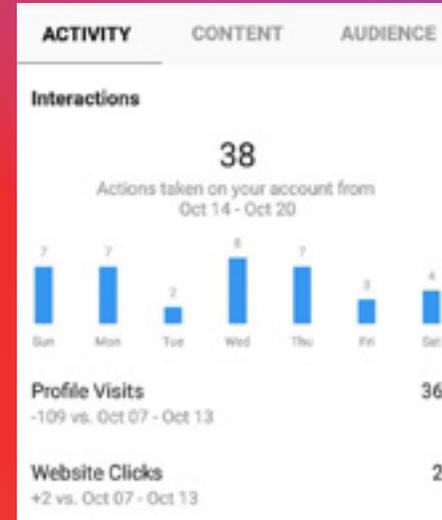


Instagram también ofrece opciones relacionadas con el perfil general:

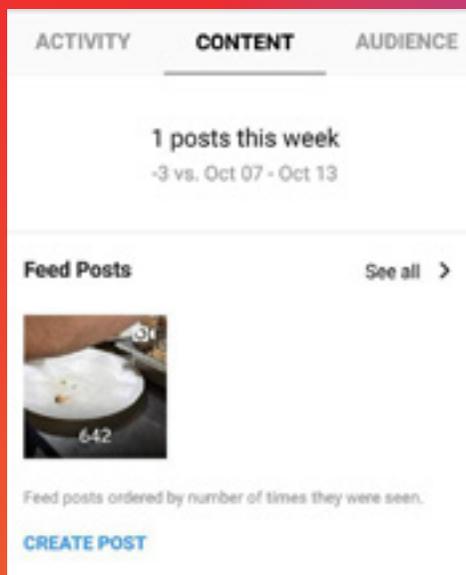
- Para verificarlas, hay que ir a la parte superior derecha del perfil y hacer clic en las tres líneas horizontales.



- A medida que aparezca un nuevo menú en el lado derecho, debe escoger *Estadísticas*.
- Allí se puede ver sólo el desempeño de la última semana, encontrar cuántas interacciones se dieron a diario con la audiencia, cuántas personas visitaron el perfil, cuántas veces se hizo clic en el enlace web del perfil y detalles adicionales sobre el alcance.

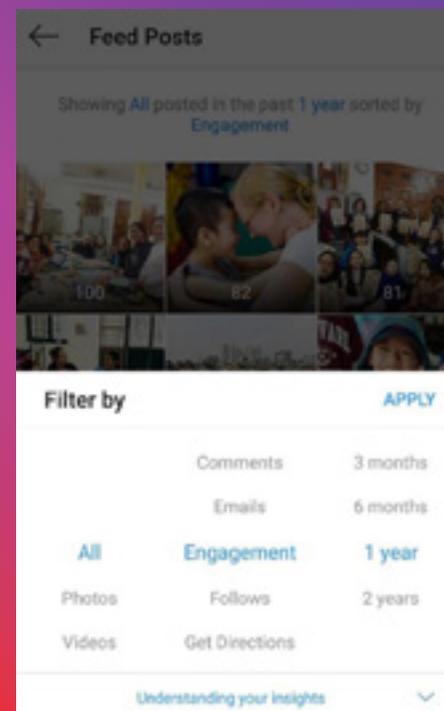


Al hacer clic en *Contenido* en la parte superior, se verán más datos relacionados con las imágenes publicadas en los últimos 7 días en orden de visibilidad.

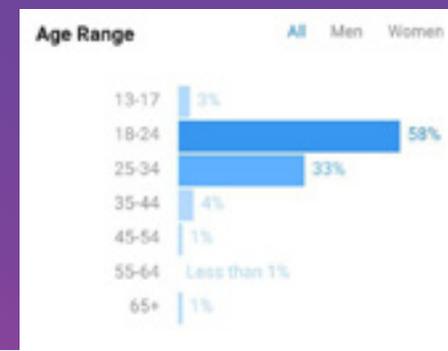


Para ver información relacionada con todas las publicaciones del último año, se puede hacer clic en *Ver todo*. Los elementos generalmente se muestran en orden de visibilidad, pero al hacer clic en *Mostrar todo lo publicado en el último año ordenado por Relevancia*, puede seleccionar ver solo videos o imágenes, elegir un intervalo de tiempo diferente y cambiar el orden según su cantidad de comentarios, Me gusta, clics y más.

Al usar estas opciones, se puede determinar el tiempo, el tipo de contenido y el lenguaje que es más efectivo para la organización y el público objetivo.

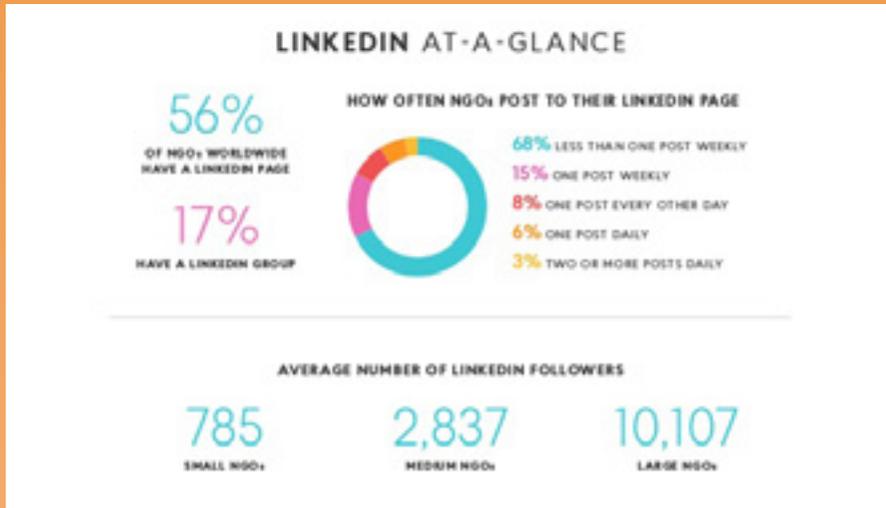


Junto a la opción *Contenido* también se puede encontrar la opción de *Audiencia*. Si hace clic allí, puede acceder a información sobre los usuarios que están siguiendo la página.



Se puede ver cuántos seguidores se han adquirido desde la última semana. Es posible verificar de dónde provienen los seguidores: su respectiva ciudad (útil si su organización está actuando localmente) o país. Se puede descubrir su rango de edad y género. Finalmente, se puede ver en qué momento es que los seguidores están más activos por día.





Con la mayoría de la comunicación y la publicidad en las redes sociales, la visibilidad es la clave para que hoy en día una organización tenga éxito. Es por eso que todas las redes sociales pueden ser importantes para usted y sus colegas. Cada plataforma es especialmente efectiva para un cierto rango de público y la junta directiva de la organización tiene el deber de determinar qué canales pueden ser efectivos para llegar al público objetivo y hacer lo mejor para mantenerlos activos, interactivos y actualizados. Si bien Facebook e Instagram pueden establecer un canal para llevarse bien con la audiencia, también proporciona información general y más formal sobre el trabajo, además otras plataformas pueden ser útiles para acercarse a públicos nuevos y diferentes.

LinkedIn

LinkedIn le brinda a la organización la oportunidad de crear una imagen profesional. Este canal no es sugerido para alcanzar personas jóvenes, pero ayuda alcanzando profesionales, otras organizaciones y marcas.

LinkedIn es un sitio de redes sociales diseñado específicamente para la comunidad empresarial. El objetivo del sitio es permitir que los miembros registrados establezcan y documenten redes de personas que conocen y en las que confían profesionalmente.

La página de perfil de un miembro de LinkedIn, se enfoca en las habilidades, el historial de empleo y la educación, contiene noticias profesionales de la red y un número limitado de módulos personalizables. La membresía básica para LinkedIn es gratuita. Los miembros de la red se denominan "conexiones". A diferencia de otros sitios de redes sociales gratuitas como Facebook o Twitter, LinkedIn requiere que las conexiones tengan una relación preexistente

Con la membresía básica, los miembros sólo pueden establecer conexiones con alguien con quien hayan trabajado, estudiado o con alguien que conozcan profesionalmente (en línea o fuera de línea). Las conexiones de hasta tres grados de distancia (ver seis grados de separación) se consideran parte de la red del miembro, pero este no puede comunicarse con ellos a través de LinkedIn sin una introducción. Se pueden comprar suscripciones Premium para proporcionar a los miembros un mejor acceso a los contactos en la base de datos de LinkedIn.



PROMOVER

LinkedIn, lanzado en mayo de 2003, cuenta actualmente con más de 300 millones de miembros de 200 países, que representan a 170 industrias. Según su fundador, Reid Hoffman, el 27 por ciento de los suscriptores de LinkedIn son reclutadores.

Gracias a LinkedIn Analytics, una herramienta detallada de estadística, dice exactamente cuántas personas hicieron clic en los enlaces y el porcentaje de participación recibido en proporción al número de seguidores, esta plataforma permite establecer la marca de manera profesional subiendo el logotipo, suministrando la dirección, una foto de portada relevante, estableciendo una página de oportunidades laborales, incluyendo enlaces al sitio web y a otros canales de medios sociales. Cuando las personas busquen el nombre de su organización sin fines de lucro en la barra de búsqueda de LinkedIn, verán tanto la página de su empresa como las de los miembros que han incluido a su organización como su empleador, así que asegúrese de que todo el personal esté actualizado.

Mientras que los perfiles personales de LinkedIn interactúan a través de conexiones en una “relación bidireccional”, legitimada por la propia plataforma, las páginas de la empresa se ponen en contacto con sus públicos simplemente con el seguimiento. No pueden seguir ni conectarse con ningún otro perfil, pero pueden ir seguidas de páginas personales.

LinkedIn es, de lejos, la mejor plataforma para la creación de redes profesionales, afirmándose como la mejor opción para encontrar y reclutar nuevos miembros de personal o simpatizantes para el propósito de la organización. Al publicar todas estas oportunidades como actualizaciones de estado desde la página de su empresa, puede acceder a un público completamente diverso. Además, LinkedIn ofrece un “mercado de voluntarios de LinkedIn” que conecta organizaciones sin ánimo de lucro con voluntarios.

Además, los grupos de LinkedIn son espacios creados para proporcionar un lugar para que profesionales de la misma industria o con intereses similares compartan contenido, encuentren respuestas o publiquen y vean trabajos. Los grupos funcionan como foros de discusión que proporcionan un espacio para el diálogo con muchas otras organizaciones sin ánimo de lucro. Los temas grupales pueden ser bastante específicos, desde ideas de desarrollo y recaudación de fondos hasta liderazgo, redes sociales y más. Es posible

acceder a comentarios sobre sus actividades y eventos. Y se puede resaltar la presencia de la organización en una conversación existente para aumentar la respectiva visibilidad. Siéntase libre de publicar con frecuencia en grupos apropiados, pero úselos principalmente como una herramienta de escucha para investigar lo que sus compañeros están preguntando y discutiendo.

Para asegurarse de que sus artículos se destacan:

- Incluya elementos visuales - imágenes y videos.
- Divida los párrafos largos de texto con imágenes, gráficos y videos.
- Haga una pregunta al final para fomentar comentarios y interacciones.
- Publique en los momentos óptimos, como lo sugiere el experto en marketing digital *Jeff Bullas*: el domingo, lunes y martes por la mañana, entre las 8 y las 9 AM, puede ser un buen momento; pero, por supuesto, su propia audiencia puede ser diferente, así que asegúrese de revisar el análisis de sus artículos.
- Publique contenido semanalmente para ganar seguidores.

LinkedIn también proporciona las siguientes preguntas para ayudar al creador de contenido al elegir un tema:

- ¿Qué consejo concreto le daría a alguien que espera ingresar a su campo?
- ¿Cómo será o cómo debería lucir su industria dentro de 5, 10 ó 15 años y cómo se llegará a ese punto?
- ¿Cuál es el problema más grande que su industria necesita resolver?
- ¿Qué habilidad es esencial en su trabajo o en su organización y por qué?
- ¿Cómo ha cambiado su trabajo, profesión o industria desde que comenzó a laborar en la misma?
- ¿Qué más haría si volviera a empezar y por qué?
- ¿Cómo inició en su profesión?
- ¿Qué desafíos ve para el futuro de su profesión?

Su organización sin ánimo de lucro es su marca, su historia, su proyecto y su pasión. Pero también es un negocio. Normalmente, las organizaciones sin ánimo de lucro se presentan ante su audiencia sólo con una historia de fondo apasionada o mediante fotos impactantes. Si bien este tipo de narración es esencial, no abarca la narrativa completa de su organización. La gente quiere y necesita más. Esta es la razón por la que también se debe presentar su respectiva legitimidad como una empresa profesional bien dirigida, que puede obligar a las personas a invertir su tiempo y dinero en su causa.

Twitter

Twitter es un sitio de redes sociales donde las personas se comunican a través de *tweets* (*trinos*), publicando mensajes cortos para cualquier persona que los siga en Twitter. Otra descripción podría ser *microblogging*: cada entrada de publicación debe estar limitada a 280 caracteres o menos. Este límite promueve el uso enfocado e inteligente del lenguaje, lo que hace que los tweets sean fáciles de hallar y difíciles de escribir. Esta restricción de tamaño hizo de Twitter una herramienta social popular.

Twitter es fácil de usar, ya sea como locutor o receptor. Te unes con una cuenta gratuita y el nombre de Twitter. Luego, envías transmisiones (*tweets* o *trinos*) diariamente, durante cada hora o con la frecuencia que el usuario desee. Basta con ir a la opción *¿Qué está pasando?*, escriba su mensaje público y haga clic en *Tweet*. Las personas que siguen el perfil verán el tweet. Para recibir novedades de Twitter, encuentre perfiles interesantes y presione la opción *Seguir* para suscribirse a los tweets. Si dichos tweets no son tan interesantes como se esperaba, seleccione la opción *Dejar de seguir*. Twitter es más que mensajería instantánea. En Twitter se trata de descubrir personas interesantes en todo el mundo. También consiste en crear un grupo de personas interesadas en el usuario, en su trabajo y en proporcionarle conocimiento todos los días. Twitter es una herramienta para compartir las aventuras en el Caribe o para que Ashton Kutcher entretenga a sus fanáticos, Twitter es una forma de mantener una conexión social con otros individuos e influir en otras personas de una manera sencilla o muy significativa.

Twitter puede ser también una herramienta de marketing, las personas prefieren estos anuncios que son rápidos, menos intrusivos y que pueden ser encendidos o apagados a voluntad. Miles de personas anuncian sus servicios de reclutamiento, empresas de consultoría, y tiendas minoristas mediante el uso de twitter, y funciona. Cuando se aprende cómo funcionan los tweets, se pueden obtener buenos resultados publicitarios utilizando Twitter.

La única regla estricta que se debe tener en cuenta es que no se deben configurar las aplicaciones de administración de redes sociales para que se compartan automáticamente los enlaces de Twitter y los contenidos de otras redes sociales (ejemplo Facebook). La mejor manera de usar Twitter es creando contenido específicamente para la plataforma.

Snapchat

Snapchat es un canal de redes sociales usado ampliamente por la generación de jóvenes. Uno de los conceptos centrales del canal es que cualquier imagen, video o mensaje enviado - de manera predeterminada - está disponible para el receptor sólo por un corto tiempo antes de que sea inaccesible, desafiando el concepto tradicional de privacidad y atrayendo muchos usuarios.

El uso de Snapchat es fundamental para las ONG y las organizaciones que trabajan con jóvenes debido su audiencia objetivo en las redes sociales. Las familias no están en esta plataforma, por lo que los jóvenes se sienten extremadamente libres en Snapchat.

Para su organización, crear un nuevo activo para Snapchat puede parecer difícil, pero puede usar el mismo enfoque que usa para sus historias de Instagram. Simplemente no se olvide:

- Todo el contenido debe ser vertical.
- Los videos deben tener una duración máxima de 10 segundos.
- La comunicación debe ser informal y amigable.

Una publicación digital distribuida por correo electrónico con cierta periodicidad (es decir, semanalmente, cada mes, de manera bimestral o trimestral) puede impactar a sus seguidores con mayor frecuencia, creando así un vínculo continuo con ellos. Los boletines informativos lo ponen en contacto a través de un canal primario, que generalmente se revisa diariamente y se mantiene para relaciones más relevantes. También es el canal de comunicación de mercadeo preferido por los usuarios y profesionales del marketing.

Un boletín debe estar compuesto por contenido de interés para los suscriptores y acompañado de alguna oferta o llamado a la acción para un rango específico de la audiencia de la organización. La creación de un boletín requiere algunas habilidades de redacción inteligente, para evitar ser rechazado como spam por los lectores o por el sistema.

Los receptores de este tipo de comunicación son personas que previamente han mostrado interés en su trabajo y han aceptado recibir los correos electrónicos. Por lo tanto, antes de proceder a dar forma al boletín informativo hay que asegurarse de obtener el respectivo consentimiento para guardar los datos de los contactos a través de una declaración específica. Esto se puede establecer en un formulario o contrato.

Hay muchos complementos diferentes de Wordpress como *MailPoet*, *Newsletter* y *SumoMe*, y plataformas como *MailChimp* y *Smore* que pueden ayudar en el proceso de diseño del boletín. Deles un vistazo y vea cuál funciona mejor para sus necesidades. Si bien los diferentes sitios ofrecen excelentes herramientas en los planes de pago, los sitios gratuitos tienen diversas capacidades, así que compare su propuesta y aproveche las ofertas finales.

BOLETÍN

HERRAMIENTAS ESPECIALES



La conocida plataforma de transmisión es perfecta para subir vídeos y crear listas de reproducción. Como se ha mencionado anteriormente, es mejor considerar primero compartir los vídeos en sus plataformas de redes sociales de forma inicial y mantener esta plataforma como una opción secundaria.

Es posible que deba compartir documentos, folletos y archivos con su comunidad y ésta podría ser la mejor solución gracias a su excelente diseño. Permite pasar las páginas y ver archivos completos como si se tratase de un documento plasmado en papel.

Compartir enlaces puede demandar demasiados caracteres y ocupar un espacio valioso. Los acortadores de URL y los creadores del QRcode son soluciones muy diferentes, soportadas por muchas plataformas en línea, incluyendo Facebook, todo esto contribuye al ahorro de tiempo y brinda buenas maneras de dirigir a los seguidores a una página determinada sin comprometer el alcance de su publicación o contenido.

Un programa basado en la web para el diseño instantáneo como éste, puede ayudarlo a contrarrestar las costosas licencias de Adobe y un proceso de aprendizaje que requiere mucho tiempo. Si no está buscando resultados originales e impresionantes, sino sólo soluciones rápidas y presentaciones gráficas efectivas para sus redes sociales, ésta podría ser una buena opción. Es versátil, la mayoría del contenido es de uso libre de licencia y puede usarse en cualquier dispositivo.



Adobe Illustrator puede ayudarlo a que sus mejores proyectos gráficos se hagan realidad. Le permite crear gráficos vectoriales (basados en puntos, en lugar de píxeles), importar imágenes, rastrearlas y hacerlas vectoriales, modificar alfabetos y aplicar muchos otros elementos creativos a cualquier material visual. Puede ayudarlo a crear logotipos, infografías, ilustraciones y miles de otros contenidos. Por ejemplo, los elementos gráficos de esta publicación se crean gracias a este software.



Adobe Photoshop es una gran herramienta para la creación de fotos, caras, cuerpos y escenas completas, que permite editar formas, fondos y más. Sus funciones de edición son especialmente útiles para la postproducción de fotos e imágenes (caracterizadas por píxeles), lo que le permite editar y mejorar los colores, el contraste, la saturación, la exposición y más, mejorando la calidad de las imágenes.



Adobe InDesign puede ayudar a crear cualquier publicación desde cero, como folletos, libros, revistas, informes anuales, entre otros. Las herramientas pueden otorgarle a su contenido una gran precisión y homogeneidad. Este manual, por ejemplo, fue creado mediante el uso de la herramienta de InDesign.



La información es uno de los objetivos más importantes de cualquier organización, por tal motivo es esencial compartir cifras u otros datos relevantes de manera exitosa. Teniendo en cuenta que sólo una audiencia limitada podría estar interesada en las cifras reales, es posible que deba buscar métodos más inclusivos para compartir datos. *Pictochart* es una plataforma en línea que puede ayudarlo a convertir los números en un contenido más comprensible, gracias al diseño y las herramientas visuales.

Las redes sociales han estado cambiando la forma en que las personas se comunican, interactúan y se conectan con otros individuos. Hay más de 4 mil millones de usuarios activos en línea (según lo informado por *We are social y Hootsuit Digital* en el año 2018) y la cifra continua en aumento, ya que cada vez más personas tienen acceso a Internet a través de un dispositivo móvil. Si bien se comparte una gran cantidad de contenido en las plataformas todos los días, también surgen varios problemas legales. Por lo tanto, usted y su organización deben ser conscientes de cómo mantenerse fuera de problemas al usar la red.

Términos del servicio: debe asegurarse de leer los términos del servicio o cualquier otro documento que esté aceptando digitalmente al usar las plataformas de medios sociales.

Política de redes sociales: su organización debe crear una política de redes sociales y esto guiará a todos sus empleados en las redes sociales. Según Aliah Wright, experto en redes sociales de la Sociedad para la Gestión de Recursos Humanos (SHRM por sus siglas en inglés), las políticas de las redes sociales deben alinearse con la cultura y la industria de la compañía. Las organizaciones deben abordar diferentes aspectos, incluidos los temas públicos, legales y de marketing al redactar políticas de redes sociales.

Citaciones:

- Siempre dé crédito al orador cuando quiera citar sus palabras;
- Siempre cite fuentes confiables.

Multimedia: puede subir o reutilizar fotos, música o videos sólo si:

- Su organización las creó y usted tiene el aval de las personas retratadas. Debe obtener el permiso de cada persona involucrada antes de tomar fotografías o videos. Un formulario de consentimiento que indique que las imágenes se pueden utilizar para fines de comunicación/comerciales, es un documento esencial para crear y solicitar un soporte escrito.
- Están libres de regalías o no tienen licencia. Al descargar contenido de Internet, asegúrese de verificar la licencia, antes de considerar los resultados y elegir el correcto. “Etiquetado para uso no comercial” podría ser un filtro adecuado para las ONG, mientras que “De uso libre o para fines comerciales” es válido para otras actividades comerciales. Si el contenido está siendo modificado, asegúrese de que esté disponible para realizar tal acción.
- Si la imagen no es suya, cite al propietario a través de un enlace.

La categoría libre de derechos y regalías permite el uso de contenido de derechos de autor o de propiedad intelectual o cualquier otro documento que se esté aceptando digitalmente al usar propiedad social sin la necesidad de pagar derechos por cada uso. Puede utilizar material sin regalías para múltiples usos y plataformas efectuando un pago único, o simplemente citando el autor.

Algunas de las fuentes donde puede encontrar la imagen que necesita para obtener precios económicos son [Shutterstock](#), [Dreamstime](#), [Pixta](#) y [Stock photo secrets](#). A pesar de que los materiales libres de regalías por lo general no son gratuitos, se pueden encontrar algunas excepciones. Para adquirir imágenes, puede ir a [Pixabay](#), [Pexels](#), [Unsplash](#), [Burst](#), [Gratisography](#), [Picjumbo](#), [FoodiesFeed](#). Puede encontrar música y efectos de sonido gratis en [Sounfxnow](#), [Freestockmusic](#), [Youtube Audioblibrary](#), [PacDv](#), [Freeplaymusic](#), [Freemusicarchive](#), [Audionautix](#). Para acceder a videos gratis, puede ir a [Pixabay](#), [Pexels](#), [Videvo](#), [Life of Vids](#), [Stock Footage 4 Free](#).

Introducción a la política de privacidad de la Unión Europea

Protección de datos personales

La Unión Europea está comprometida con la privacidad de los usuarios.

La política de protección de personas con respecto al tratamiento de datos personales por parte de las instituciones comunitarias se basa actualmente en el [Reglamento \(CE\) No 45/2001](#), y no en el [Reglamento 2016/679](#) de la ley de protección de datos general (GDPR) que deroga la Directiva 95/46/CE.

Actualmente se está adoptando la nueva versión del Reglamento 45/2001. Los avisos legales en Europa se actualizarán de acuerdo con la nueva versión.

Esta política general cubre todos los sitios web institucionales de la Unión Europea dentro del dominio .eu. Aunque se puede navegar por la mayoría de estos sitios web sin proporcionar ninguna información personal, en algunos casos, se requiere dicha información para proporcionar los servicios electrónicos que se solicitan.

Los sitios web que requieren tal información la tratan de acuerdo con la política descrita en el reglamento anterior y evidencian el uso de sus datos en las declaraciones específicas de política de privacidad específicas.

En este sentido:

- Para cada servicio electrónico, un controlador determina los propósitos y los medios del procesamiento de datos personales y garantiza el cumplimiento de la política de privacidad
- Dentro de cada institución, un Oficial de Protección de Datos asegura que se apliquen las disposiciones de la regulación y asesora a los controladores sobre el cumplimiento de sus obligaciones
- Para todas las instituciones, el Supervisor Europeo de Protección de Datos actuará como una autoridad de supervisión independiente

Los sitios web institucionales de la Unión Europea dentro del dominio .eu proporcionan enlaces a sitios de terceros. Como no los controlamos, le recomendamos que revise sus respectivas políticas de privacidad.

Servicios electrónicos

Un servicio electrónico en EUROPA es un servicio o recurso disponible en Internet para mejorar la comunicación entre personas y empresas, por un lado, y las instituciones europeas, por otro.

EUROPA ofrece 3 tipos de servicios electrónicos:

- Servicios de información que brindan a las personas, los medios de comunicación, los negocios, las administraciones y demás agentes externos un acceso fácil y efectivo a la información
- Servicios de comunicación interactivos que permiten mejorar el contacto con personas, empresas, la sociedad civil y organismos públicos, a fin de facilitar consultas sobre políticas y comentarios
- Servicios de transacciones que permiten el acceso a todas las formas básicas de transacciones con la UE, tales como adquisiciones, operaciones financieras, reclutamiento, inscripción en eventos o la adquisición de documentos

Información contenida en una declaración de privacidad específica

Una declaración de política de privacidad específica contendrá la siguiente información:

- Qué información se recopila y con qué propósito y medios técnicos la UE recopila información personal para cumplir un propósito específico
- A quien se divulga su información

- Cómo puede acceder a su información, verificar su veracidad y, si es necesario, corregirla.
- Cuánto tiempo se guardan sus datos.
- Qué medidas de seguridad se toman para proteger su información contra un posible uso indebido o acceso no autorizado.
- A quién contactar si tiene preguntas o quejas.

Europa Analytics

Europa Analytics es el servicio corporativo que mide la efectividad y la eficiencia de los sitios web de la Comisión Europea sobre EUROPA.

De forma predeterminada, se realiza un seguimiento de los visitantes del sitio web mediante las cookies de Europa. Puede elegir no ser rastreado por Piwik (optar por no participar). Si cambia de opinión, puede elegir que Piwik lo siga de nuevo (realizar seguimiento).

La Comisión Europea gestiona en nombre de todas las instituciones y organismos de la UE el sitio web interinstitucional (europa.eu). Visite la siguiente página de [aviso legal](#) para optar por no ser rastreado en tales páginas.

Las instituciones y organismos de la UE ajenos a la Comisión Europea utilizan actualmente su propio sistema de análisis. Visite sus páginas de aviso legal para obtener más información.

La elección de no ser rastreado por Piwik no afecta su experiencia de navegación en los sitios de Europa.

[Mayor información sobre Europa Analytics.](#)

Contactar los sitios web de Europa

Muchas páginas web en Europa tienen un botón de contacto, que activa el respectivo software de correo electrónico e invita al usuario a enviar sus comentarios a un buzón específico. Cuando envía un mensaje de este tipo, los datos personales se recopilan únicamente para realizar la respuesta.

Si el equipo responsable del buzón no puede responder su pregunta, se reenviará dicho correo electrónico a otro servicio y se le informará por correo electrónico sobre el servicio al cual se ha enviado su pregunta.

Si tiene alguna pregunta sobre el procesamiento de sus datos personales relacionados, no dude en incluirlos en su mensaje.

Protección de la información

Los datos personales recopilados se almacenan en una computadora del subcontratista externo que actúa como procesador, quien debe garantizar la protección de datos y la confidencialidad exigidas por el Reglamento (CE) 45/2001.

Verificación, modificación o eliminación de la información

Si desea verificar, modificar o eliminar sus datos personales almacenados por los controladores responsables del sitio web de Europa y sus sub-sitios, puede enviar un correo electrónico al controlador de datos del sitio web de Europa en DG Communication a la dirección que figura a continuación. En su correo electrónico, indique claramente su solicitud e incluya la URL del sitio web/páginas web a las que hace referencia su solicitud.

Email: <mailto:europamanagement@ec.europa.eu>

I accept the Terms and Conditions

OK

Dissemination & Exploitation Diseminación y aprovechamiento de Of projects' los resultados Results de los proyectos

Las actividades que sirven para diseminar y aprovechar los resultados son una forma de mostrar el trabajo que se ha realizado como parte de un proyecto Erasmus+. Compartir los resultados, las lecciones aprendidas y los resultados más allá de las organizaciones participantes, permite que una comunidad más amplia se beneficie de un trabajo que ha recibido fondos de la UE, además de contribuir a la promoción de los esfuerzos de la organización hacia los objetivos de Erasmus+. Existe un vínculo fundamental entre el Programa y las políticas, y cada proyecto apoyado por el Programa es un paso hacia el logro de los objetivos generales definidos por el Programa, para mejorar y modernizar los sistemas de educación, capacitación y juventud.

Las actividades de diseminación varían entre proyectos. Al momento de realizar la postulación, se les pide a las organizaciones solicitantes que expliquen sus intenciones/planes para las actividades de diseminación y aprovechamiento y, si tienen éxito, se les exige que las lleven a cabo.



Es importante considerar qué tipo de actividades de diseminación se ajustan a cada organización participante. De esta manera, los socios en proyectos más pequeños deben llevar a cabo la diseminación y el aprovechamiento adecuado al nivel de su actividad.

Los requisitos que desencadena un proyecto de movilidad son diferentes de los de un proyecto de asociación. El alcance de las actividades de diseminación y aprovechamiento también aumenta con el tamaño y la importancia estratégica del proyecto.

Sección 1 define algunos términos clave y explica qué se puede lograr con la diseminación y el aprovechamiento de los resultados y cómo estas actividades contribuirán a los objetivos generales del proyecto.

Sección 2 describe los requisitos para los beneficiarios de Erasmus+ en términos de diseminación y aprovechamiento de los resultados.

Diseminación y aprovechamiento de los resultados de proyectos: ¿Qué, por qué y cómo?

¿Qué significa la diseminación y el aprovechamiento?

La diseminación es un proceso planificado para proporcionar información sobre los resultados de programas e iniciativas a los actores clave. Ocurre cuando el resultado de los programas e iniciativas estén disponibles. En el Programa Erasmus+, ésto implica difundir lo más posible los éxitos y resultados del proyecto. Hacer que otros tomen conciencia de los impactos del proyecto en el futuro de otras organizaciones y contribuir a elevar el perfil de la organización que lleva a cabo el proyecto. Para diseminar de manera efectiva los resultados, se debe diseñar un proceso apropiado al comienzo del proyecto. Este aspecto debe abordar el porqué, qué, cómo, cuándo, a quién y dónde tendrá lugar la diseminación de los resultados, tanto durante como después del período de financiamiento.

El aprovechamiento es, por un lado, un proceso planificado para transferir los resultados exitosos de los programas e iniciativas a los responsables de la toma de decisiones en sistemas regulados locales, regionales, nacionales o europeos y, por otro lado, un proceso planificado para convencer a los usuarios finales individuales de adoptar y/o aplicar los resultados de programas e iniciativas. Para Erasmus+, esto significa maximizar el potencial de las actividades financiadas, de modo que los resultados se utilicen más allá de la vida útil del proyecto. Cabe señalar que el proyecto se está llevando a cabo como parte de un programa internacional, que trabaja orientado al aprendizaje y el apoyo de las políticas europeas en el campo de la educación, formación, juventud y deporte. Los resultados deben desarrollarse de tal manera que puedan adaptarse a las necesidades de los demás, ser transferidos a nuevas áreas, mantenerse después de que el período de financiación ha terminado o ser utilizados para influir en la creación a futuro de políticas y prácticas.

La diseminación y el aprovechamiento son, por lo tanto, distintos, pero están estrechamente relacionadas entre sí.

¿Qué se espera obtener mediante los “resultados de la actividad”?

Los resultados son logros de la actividad o proyecto europeo que recibió financiación de la UE. El tipo de resultado variará dependiendo del tipo de proyecto y se puede clasificar como producto o consecuencia:

Producto: es un resultado tangible que es producido mediante un proyecto dado y que puede cuantificarse. Los productos pueden ser resultados accesibles como currículos, estudios, informes, materiales, eventos o sitios web;

Consecuencia: es un valor agregado que no es tangible, logrado a través del alcance de los objetivos y metas del proyecto. Por lo general, dicho valor agregado desafía la cuantificación, ya sea que cubra eventos y acciones concretas como la capacitación, las plataformas de capacitación, el contenido o la metodología, o consecuencias más abstractas, como una mayor conciencia, mayores habilidades o mayores capacidades. El conocimiento y la experiencia adquirida por los participantes, socios u otras partes interesadas involucradas en el proyecto.

¿Qué significa impacto y sostenibilidad?

El impacto es el efecto que la actividad realizada y sus resultados tienen en las personas, las prácticas, las organizaciones y los sistemas. La planificación de la diseminación y el aprovechamiento de los resultados puede ayudar a maximizar el efecto de las actividades, si se desarrollan para que tengan un impacto inmediato en los participantes y socios en los próximos años. Los beneficios para otras partes interesadas también deben considerarse, con el fin de marcar una mayor diferencia y aprovechar al máximo el proyecto.

La sostenibilidad es la capacidad que tiene el proyecto para continuar y utilizar sus resultados más allá del final del período de financiamiento. Los resultados del proyecto se pueden utilizar y aprovechar a largo plazo, tal vez a través de la comercialización, la acreditación o la integración. No todas las partes del proyecto o los resultados pueden ser sostenibles y es importante ver la diseminación y el aprovechamiento como una progresión que se extiende más allá de la duración del proyecto y a lo largo del futuro.

¿Cuáles son los fines y objetivos de la disseminación y el aprovechamiento?

El primer objetivo de la disseminación y el aprovechamiento es difundir los resultados de proyectos. El segundo objetivo es contribuir a la implementación y configuración de políticas y sistemas nacionales y europeos. Los beneficiarios deben desarrollar su propia forma de lograr este objetivo. Desarrollar ideas para disseminar y aprovechar es importante para cada proyecto financiado por el Programa Erasmus+. Sin embargo, el tipo y la intensidad de las actividades de disseminación y aprovechamiento deben ser proporcionales y adaptarse al tipo de proyecto desarrollado y sus necesidades particulares. Esto incluye si el proyecto está orientado a los procesos o si está dirigido a producir resultados tangibles, si es una iniciativa independiente o parte de una iniciativa más grande, si es desarrollado por organizaciones participantes de grande o pequeña escala, etc. Las organizaciones participantes deben discutir los fines y objetivos de las actividades/planes y decidir sobre las mejores actividades y enfoques, así como compartir las tareas entre los socios, teniendo en cuenta los aspectos específicos del proyecto.

Para proyectos de cooperación estructurada tales como Asociaciones Estratégicas, Alianzas para el Conocimiento, los Deportes, Asociaciones Colaborativas y Creación de Capacidades, un plan de disseminación y aprovechamiento de buena calidad debe incluir objetivos realistas y medibles, un calendario detallado y proveer una planeación de recursos para las actividades que se llevarán a cabo. Involucrar a los grupos objetivo en las actividades también ayudará a maximizar el uso de los resultados del proyecto. Es importante establecer la estrategia desde el principio, ya que es la mejor manera de fomentar la comunicación con el público objetivo. Tal requisito no está previsto para los proyectos de movilidad. Sin embargo, los organizadores del proyecto están invitados a comunicar los resultados de aprendizaje alcanzados por los participantes en dichas actividades. También se debe alentar a los participantes a compartir con otros lo que han ganado al participar en la actividad de movilidad. Finalmente, la parte de disseminación del Programa también se supone que aumenta la calidad del mismo, al estimular proyectos innovadores y compartir buenas prácticas.

La comunicación es un concepto más amplio. Incluye información y promoción de actividades para crear conciencia y mejorar la visibilidad

de las actividades del proyecto, además de la disseminación y aprovechamiento de los resultados. Sin embargo, muy a menudo es difícil hacer una distinción clara entre estas áreas. Por esta razón, la planificación de un marco de estrategia global que cubra ambos campos puede ser una forma más eficiente de aprovechar al máximo los recursos disponibles. La disseminación y el aprovechamiento de los resultados forman una parte crucial de cualquier actividad de comunicación que tenga lugar durante el ciclo de vida del proyecto.

¿Por qué es importante compartir los resultados del proyecto? ¿Cuáles son los beneficios más amplios?

Tomarse el tiempo para desarrollar un plan integral de disseminación y aprovechamiento es ventajoso tanto para el beneficiario como para sus socios. Además de elevar el perfil de la organización, las actividades de disseminación y aprovechamiento a menudo pueden crear nuevas oportunidades para extender el proyecto y sus resultados o desarrollar nuevas asociaciones para el futuro. Actividades de disseminación y aprovechamiento exitosas también pueden generar un reconocimiento externo del trabajo realizado, lo que le otorga más crédito. Compartir los resultados permite a otros beneficiarse de las actividades y experiencias del Programa Erasmus+. Los resultados del proyecto pueden servir como ejemplos e inspirar a otros al mostrar lo que es posible lograr en el marco del Programa.

La disseminación y el aprovechamiento de los resultados de un proyecto pueden ayudar a promover políticas y futuras prácticas. Así se apoya el objetivo más amplio de mejorar los sistemas de la Unión Europea. El impacto del Programa Erasmus+ se mide no solo por la calidad de los resultados del proyecto, sino también por el alcance por el que estos resultados se conocen y se usan fuera de la asociación del proyecto. Al llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles a través de una disseminación efectiva, esto puede ayudar a lograr un retorno de la inversión.

La disseminación y el aprovechamiento de los resultados del proyecto también aumentan la conciencia de las oportunidades que ofrece el Programa y destacan el valor agregado europeo en actividades apoyadas por Erasmus+. Esto puede contribuir a una percepción pública positiva y fomentar una mayor participación en este nuevo Programa

de la UE. Es fundamental tener en cuenta los fines y objetivos del plan de diseminación y aprovechamiento. Éstos deben vincularse con el objetivo del proyecto para garantizar que los métodos y enfoques utilizados sean adecuados para el proyecto Erasmus+ y sus resultados, así como para la identificación de la audiencia objetivo. Los objetivos de diseminación y aprovechamiento pueden ser:

- crear conciencia;
- extender el impacto;
- involucrar a las partes interesadas y los grupos objetivo;
- compartir soluciones y conocimiento;
- influenciar la creación de políticas y prácticas;
- desarrollar nuevas asociaciones.

¿Qué se puede diseminar y aprovechar?

Los resultados del proyecto pueden ser de naturaleza diversa y consistir tanto en resultados concretos (tangibles) como en habilidades y experiencias personales que, tanto los organizadores del proyecto como los participantes, se han adquirido (resultados intangibles).

Los resultados tangibles pueden incluir, por ejemplo:

- un enfoque o un modelo para resolver un problema;
- una herramienta o producto práctico como manuales, currículos, herramientas de aprendizaje electrónico;
- Informes de investigación o de estudios;
- Guías de buenas prácticas o estudios de caso;
- Informes de evaluación;

- Certificados de reconocimiento;
- Boletines o folletos informativos.

Para difundir más ampliamente experiencias, estrategias, procesos, etc., se recomienda documentar todo.

Los resultados intangibles pueden incluir, por ejemplo:

- el conocimiento y la experiencia adquirida por los participantes, los estudiantes o el personal;
- el aumento de habilidades o logros;
- la mejora de la conciencia cultural;
- el mejoramiento de las habilidades lingüísticas.

Estos aspectos generalmente se miden y son registrados a través de entrevistas, cuestionarios, pruebas, observaciones o mecanismos de auto-evaluación.

¿Quiénes son las audiencias objetivo?

Identificar grupos objetivo, tanto a diferentes niveles geográficos (local, regional, nacional, europeo) como en el propio campo del beneficiario (colegas, compañeros, autoridades locales, otras organizaciones que lideran el mismo tipo de actividad, redes, etc.) es esencial. Las actividades y los mensajes tienen que ser adaptados adecuadamente teniendo en cuenta las audiencias y los grupos destinatarios de la siguiente manera:

- usuarios finales de las actividades y entregables del proyecto;
- partes involucradas, expertos o profesionales en el campo y otras partes interesadas;
- decision-makers a nivel local, regional, nacional y europeo;

- prensa y medios de comunicación;
- público en general.

Los planes del proyecto deben ser lo suficientemente flexibles como para permitir que los grupos objetivo y otras partes interesadas se involucren durante las diferentes etapas del proyecto. Ésto ayuda a asegurar que el proyecto sea fiel a sus necesidades. Su participación también puede resaltar el valor potencial de su proyecto, así como ayudar a difundir las noticias a otras partes interesadas en toda Europa.

¿Cómo diseminar y aprovechar los resultados?

Para llegar a la mayor cantidad de personas posible, es recomendable traducir tantos materiales de comunicación y resultados de proyectos en tantos idiomas como se pueda. Se recomienda cubrir todos los idiomas de la asociación y emplear el inglés. El costo de estas traducciones podría incluirse en la solicitud de subvención si es necesario.

Hay muchas maneras diferentes de diseminar y aprovechar los resultados. Ser creativo y pensar en nuevas ideas para que el proyecto de Erasmus + y los resultados realmente se destaquen siempre es apreciado. Los beneficiarios podrían utilizar:

- la plataforma de resultados del proyecto Erasmus+;
- sitios web de proyectos u organizaciones;
- reuniones y visitas a las partes interesadas que son clave;
- unidades de debate dedicadas, como sesiones de información, talleres, seminarios (en línea), cursos de capacitación, exposiciones, eventos;
- revisiones;
- material escrito específico como informes, artículos en prensa especializada, boletines, comunicados de prensa, folletos o panfletos;

- medios audiovisuales y productos como radio, TV, YouTube, Flickr, videoclips, podcasts o aplicaciones;
- medios de comunicación social;
- eventos públicos;
- marcas y logos;
- contactos y redes existentes.

En términos de aprovechamiento, es importante pensar en cómo los resultados pueden hacer una diferencia en el proyecto, los usuarios finales, los pares o los creadores de políticas. Los mecanismos de aprovechamiento incluyen:

- efectos positivos para la reputación de las organizaciones participantes;
- mayor conciencia sobre un tema, objetivo o área laboral;
- mayor apoyo financiero por parte de otros partidarios o donantes;
- mayor influencia en la creación de políticas y prácticas.

¿Cuándo deben realizarse las actividades de diseminación y aprovechamiento?

La diseminación y el aprovechamiento de los resultados son una parte integral del proyecto Erasmus+ durante su ciclo de vida: desde la idea inicial del beneficiario, durante el proyecto e incluso después de que haya finalizado la financiación europea.

Es necesario establecer un calendario de actividades junto con los socios involucrados y asignar el presupuesto y los recursos adecuados. El plan deberá:

- acordar objetivos y plazos realistas con los socios para monitorear el progreso;
- alinear las actividades de diseminación y aprovechamiento con las etapas clave del proyecto;
- ofrecer suficiente flexibilidad para responder a las necesidades del grupo objetivo, así como ampliar el desarrollo en la creación de políticas y prácticas.

Ejemplos de actividades en diferentes etapas del ciclo del proyecto:

ANTES de que comience el proyecto

- redacción del plan de diseminación y aprovechamiento;
- definición de los impactos esperados y entregables;
- consideración de cómo y a quién serán entregados los resultados intangibles de la diseminación y el aprovechamiento;

DURANTE el proyecto

- ponerse en contacto con los medios de comunicación relevantes, por ejemplo, a nivel local o regional;
- llevar a cabo actividades regulares como sesiones de información, capacitación, demostraciones, revisiones de pares;
- evaluar el impacto en los grupos objetivo;
- involucrar a otras partes interesadas para transferir los resultados a los usuarios finales / nuevas áreas / políticas;
- agregar un anuncio con un enlace a la tarjeta del proyecto dentro de la Plataforma de Proyectos Erasmus+, en el sitio web del proyecto;

EN LA ETAPA DEL INFORME FINAL

- cargar los resultados finales del proyecto y actualizar la descripción del proyecto en la Plataforma de Resultados del Proyecto Erasmus+.

DESPUÉS del proyecto

- continuar la diseminación adicional (como se describió anteriormente);
- desarrollar ideas para la cooperación futura;
- evaluar los logros y el impacto;
- contactar a los medios de comunicación relevantes;
- contactar a los creadores de políticas, si es relevante;
- cooperar con la Comisión Europea proporcionando aportes útiles a sus esfuerzos de diseminación y aprovechamiento.

¿Cómo evaluar el éxito?

La evaluación de impacto es una parte esencial del proceso. Evalúa los logros y genera recomendaciones para futuras mejoras. Los indicadores podrían usarse para medir el progreso hacia las metas. Estos son signos que ayudan a medir el desempeño. Los indicadores pueden ser cuantitativos y estar relacionados con números o porcentajes, o también pueden ser cualitativos y estar relacionados con la calidad de la participación y la experiencia. También se pueden utilizar cuestionarios, entrevistas, observaciones y evaluaciones para medir el impacto. Definir indicadores relacionados con las diferentes actividades del proyecto debe ser previsto al inicio de éste y en parte del plan general de diseminación. Algunos ejemplos son:

- datos y cifras relacionados con el sitio web de los organizadores del proyecto;
- número de reuniones con las partes interesadas clave;

- número de participantes involucrados en discusiones y sesiones de información (talleres, seminarios, revisiones por pares), medidas de seguimiento;
- producción y circulación de productos;
- cobertura mediática (artículos en boletines de prensa especializados, comunicados de prensa, entrevistas, etc.);
- visibilidad en las redes sociales y diseño atractivo del sitio web;
- participación en eventos públicos;
- enlaces con redes existentes y socios transnacionales, transferencia de información y conocimiento;
- impacto en las medidas de políticas regionales, nacionales y de la UE;
- retroalimentación de los usuarios finales, otras partes interesadas, creadores de políticas.

Requisitos en términos de diseminación y aprovechamiento.

Requisitos cualitativos generales.

Dependiendo de la acción, los solicitantes de financiamiento a Erasmus+ deben considerar las actividades de diseminación y aprovechamiento en la etapa de solicitud, durante la ejecución de la actividad y después de que ésta haya finalizado. Esta sección ofrece una descripción general de los requisitos básicos establecidos en la documentación oficial del Programa Erasmus+.

La diseminación y aprovechamiento es uno de los criterios de adjudicación en los que se evalúa la solicitud. Dependiendo del tipo de proyecto, se le da un peso diferente en la evaluación de la aplicación.

- Para los proyectos de movilidad, en el formulario de aplicación se solicita una lista de las actividades de diseminación planificadas y la identificación de posibles grupos objetivo.
- Para los proyectos de cooperación, se solicita y se evalúa más a fondo un plan detallado y completo que describa los grupos objetivo, las herramientas y los resultados. Aunque generalmente un socio asume la responsabilidad de coordinar la diseminación y el aprovechamiento de todo el proyecto, la responsabilidad de la implementación debe ser compartida entre todos los socios. Cada socio debe estar involucrado en tales actividades de acuerdo con las necesidades y los roles en el proyecto.
- Para todos los tipos de proyectos, en la etapa final se solicita la presentación de informes sobre las actividades realizadas para compartir los resultados dentro y fuera de las organizaciones participantes.

Visibilidad de la Unión Europea y del Programa Erasmus+

Los beneficiarios utilizarán siempre el emblema europeo (la bandera de la UE) y el nombre de la Unión Europea enunciados en todos sus comunicados y el material promocional. La mejor opción para comunicar sobre la financiación de la UE a través del Programa Erasmus+, consiste en escribir Cofinanciado por el Programa Erasmus+ de la Unión Europea junto al emblema de la UE.

En http://eacea.ec.europa.eu/about-eacea/visual-identity_en se pueden encontrar ejemplos del reconocimiento de la financiación de la UE y la traducción del texto.

EL nombre de la marca de Erasmus + no se traducirá.

Las directrices para los beneficiarios sobre el uso del emblema de la UE en el contexto de los programas de la UE están disponibles en http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/pdf/use-emblem_en.pdf

Uso de la Plataforma de Resultados del Proyecto Erasmus+

Se estableció una Plataforma de Resultados de Proyectos Erasmus+ para ofrecer una visión global de los proyectos financiados por el Programa y para destacar ejemplos de buenas prácticas e historias de éxito. La plataforma también pone a disposición productos/entregables/productos de carácter intelectual que son el resultado de los proyectos financiados.

Los ejemplos de buenas prácticas son objeto de una selección anual realizada por cada Agencia Nacional y por la Agencia Ejecutiva. Las historias de éxito se seleccionan entre los ejemplos de buenas prácticas a nivel central por la dependencia DG EAC.

La Plataforma de Resultados del Proyecto Erasmus+ tiene diferentes propósitos:

- transparencia, ya que proporciona una visión general completa de todos los proyectos financiados por el Programa (incluidos resúmenes de proyectos, cifras de financiamiento, enlaces a URL, etc.);

- responsabilidad, ya que permite que los usuarios finales y los profesionales accedan a los resultados del proyecto;
- inspiración, ya que evidencia buenas prácticas e historias de éxito relacionadas con los beneficiarios de Erasmus+ que son seleccionados anualmente a nivel nacional y europeo.

Para la mayoría de los proyectos Erasmus+, los beneficiarios deben proporcionar un resumen que describa su proyecto en inglés en la etapa de solicitud.

El resumen del proyecto es de particular importancia ya que proporciona una descripción para el público en general. Por lo tanto, debe redactarse en un lenguaje sencillo y claro para que el contenido real del proyecto pueda ser rápidamente entendido incluso por externos.

Los siguientes elementos deben formar parte del resumen: contexto/ antecedentes del proyecto, objetivos del proyecto, número y perfil de los participantes, descripción de las actividades, metodología a utilizar en la realización del proyecto, una breve descripción de los resultados e impacto previstos, los posibles beneficios a largo plazo.

La Plataforma de Resultados del Proyecto Erasmus+ se puede consultar en:

<http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/>



ENLACES Y RECURSOS

<https://www.zionandzion.com/how-to-create-social-media-personas/>
<https://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>
<https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/#Follow-vs-Unfollow>
<https://later.com/blog/get-more-instagram-followers/>
<https://adespresso.com/blog/we-analyzed-37259-facebook-ads-and-heres-what-we-learned/>
<https://blog.bufferapp.com/facebook-video>
<https://www.facebook.com/business/a/photo-boosted-post-creative-tips>
<https://trackmaven.com/blog/how-to-use-hashtags/>
<https://www.artifactuprising.com/photography-tips/instagram-tips>
<http://rodrigojm.com/estadisticas-redes-sociales-2018/>
<https://hootsuite.com/plans>
<https://buffer.com/pricing>
<https://sproutsocial.com/pricing/>
<https://socialblade.com/>
<http://statflux.com/>
2018 GLOBAL NGO Technology Report
www.youtube.com
<https://issuu.com/>
www.canva.com
<https://www.adobe.com/creativecloud.html>
www.pictochart.com
<http://www.techproresearch.com/downloads/social-media-policy/>
<https://pixabay.com/>
<https://www.pexels.com/>
<https://unsplash.com/>
<https://burst.shopify.com/>
<https://gratisography.com/>

<https://picjumbo.com/modern-laptop-and-smartphone-on-black-desk/>
<https://www.foodiesfeed.com/>
<https://www.soundfxnow.com/>
<https://www.freestockmusic.com/>
<https://www.youtube.com/audiolibrary/music>
<https://www.pacdv.com/sounds/>
<https://freeplaymusic.com/>
<https://freemusicarchive.org/>
<https://audionautix.com/>
<https://pixabay.com/>
<https://www.pexels.com/>
<https://www.videvo.net/>
<https://www.lifeofvids.com/>
<https://www.stockfootageforfree.com/>
<https://www.stockphotoguides.com/use/royalty-free/what-are-royalty-free-images>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32001R0045&qid=1439283006325>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32016R0679&from=EN>
https://ec.europa.eu/info/departments/data-protection-officer_en
https://edps.europa.eu/edps-homepage_en?lang=en
https://ec.europa.eu/info/legal-notice_en
https://ec.europa.eu/info/privacy-policy/europa-analytics_en
http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results
http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results

Digital CommmandEOR



#Digitelling NOW ✓



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

