

INTI

PABLO GUTIÉRREZ - pablogz@gmail.com

1. Objetivos: ¿Qué queremos de nuestras redes sociales? ¿Para qué nos sirven? ¿Cómo podemos hacerlo?

2. Estrategia: Pensar (ideas), implementar (publicar), medir (aprender).

3. Ejemplos y buenas prácticas: referencias, cómo se construye una idea/concepto (qué queremos contar y por qué) qué genera una comunicación efectiva.

1. Objetivos: ¿Qué queremos de nuestras redes sociales? ¿Para qué nos sirven? ¿Cómo podemos hacerlo?

- Conocer a la audiencia
- Conocer los temas de conversación
- Encontrar un tono
- Implementarlo y medirlo

¿Qué son y para qué nos sirven las redes sociales?

Son un medio, igual que el diario, la radio o la televisión, con las que podemos:

COMUNICARNOS COMO ANTES,

**PERO CON OTRAS
HERRAMIENTAS Y DINÁMICA**

**NADIE DECÍA HACE VEINTE AÑOS
POR TELÉFONO QUE LE GUSTABA
EL HELADO DE CHOCOLATE.**

**HOY HACEMOS ESTO TODO EL TIEMPO
¿QUÉ SIGNIFICA?**

QUE LAS PERSONAS HABLAN DE TU MARCA

**¿CUÁL ES HOY EL TEMA MÁS
COMENTADO POR NOTICIEROS Y
USUARIOS EN REDES?**

EL CLIMA

**¿ME SIRVEN LAS REDES
SOCIALES PARA TRANSMITIR
UN MENSAJE INFORMATIVO?**

**¿ME SIRVEN LAS REDES
SOCIALES PARA COMUNICAR
EXISTIENDO TANTAS FORMAS
DE INFORMARSE?**

**Antxo Pérez, en su teoría del descarte explica cómo no obstruir el cerebro con información que cuesta mucho retener, pero que aporta muy poco...
¿qué significa esto?**

Si ves que diluvia, vendé canoas

**COMUNICÁ SIMPLE,
ENTENDIBLE y ATRACTIVO**

¿QUÉ ES LA 'PERCEPCIÓN DE EFICACIA' Y PARA QUÉ ME SIRVE AL COMUNICAR EN REDES?

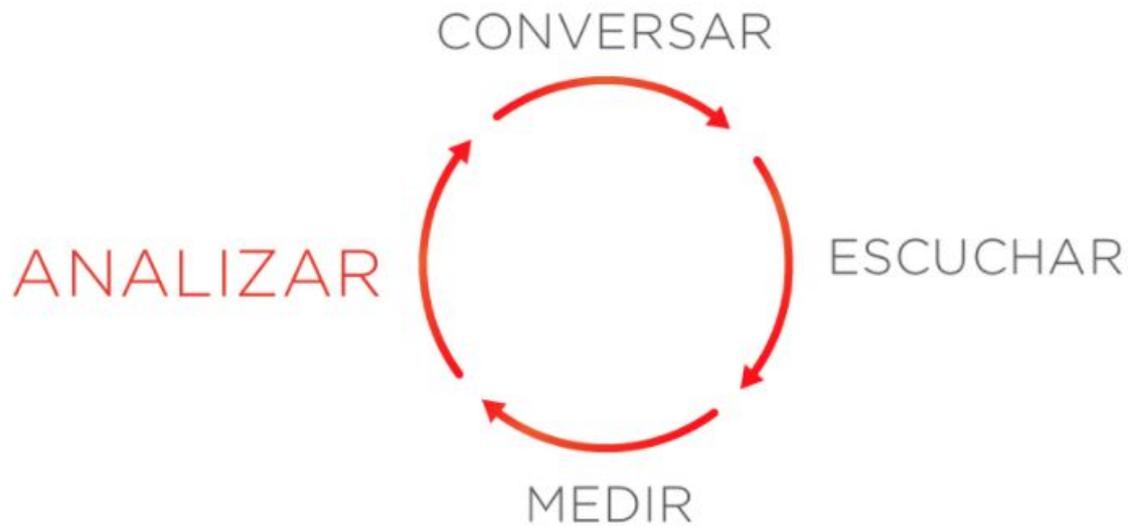
EL USUARIO SIENTE QUE SU APOYO, SUS CRÍTICAS O SUS DEMANDAS SE PERCIBEN ÚTILES. POR ESO SE COMUNICA CON NOSOTROS, NOS DESAFÍA, NOS NECESITA.

PERO TAMBIÉN ES POR ESO QUE AMBOS LADOS DE LA COMUNICACIÓN SIENTEN LA NECESIDAD DE ESTAR EN LA RED.

entonces...

CONVERSEMOS

pero no sólo eso... también...



Lo que la gente dice, lo que la gente hace, y lo que la gente dice que hace, son cosas completamente diferentes.

Margaret Mead - Antropóloga

2. Estrategia: Pensar (ideas), implementar (publicar), medir (aprender).

- **Pilares: branding-conversación-comercial-valor de época**
- **Real Time-Tono-Frecuencia-moderación-reporting**
- **calendario con pilares que cumple cada contenido.**

PILARES



REAL TIME



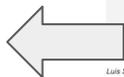
MENÚ LA NACION Mundial Brasil 2014 [Seguir](#)

Luis Suárez le mordió el hombro a Chiellini un minuto antes del gol de Uruguay, pero no fue expulsado

Quando los charrúas eran pura impotencia y el partido estaba 0 a 0, el delantero agredió al jugador italiano y no fue sancionado; no es la primera vez que lo hace

Luis Suárez le mordió el hombro a Chiellini un minuto antes del gol de Uruguay y no fue expulsado. Foto: Reuters

Foto 1 de 6



McDonald's Uruguay [@McDonalds_Uy](#) [Seguir](#)

Hola @luis16suarez, si te quedaste con hambre vení a darle un mordisco a una BigMac ;)

14:23 - 24 jun. 2014

70.708 Retweets 28.404 Me gusta

3,4K 71K 28K



MARTES 24 DE JUNIO DE 2014 - 17:36

[f](#) [t](#) [e](#) [m](#) [0](#)



- ### La mordida de Luis Suárez: Lo gastó hasta McDonalds
- Diario Cuatro Vientos - 24 jun. 2014
- Sin embargo, también fue objeto de burlas y gastadas: "Best bite of the year" ("la mejor mordida del año") reza un tuit con el delantero sonriente alzando un trofeo es una de las imágenes que dieron vuelta. Pero una que nadie esperaba, viene de la mano del community manager de McDonalds Uruguay ...
- La insólita cargada de McDonalds para Luis Suárez. Lee el tweet [El Intransigente](#) - 25 jun. 2014
- La mordida de Luis Suárez en dos millones de mensajes en Twitter [Completo - La Prensa de Honduras](#) - 25 jun. 2014
- Mordida de Suárez a Chiellini memes y repercusiones [International - Tokes y Pokes](#) - 24 jun. 2014
- Cómo rentabilizar el mordisco de Luis Suárez [Blog - El Mundo](#) - 25 jun. 2014
- Mordisco de Luis Suárez, 'el canibal', causa furor en las redes [Completo - ElTiempo.com](#) - 24 jun. 2014

TONO Y MODERACIÓN



Alejandro Rogel Netflix, deja de hacerte el boludo y pone la fecha de estreno

Me gusta · Responder · 🍌👍👎 97 · 22 h



Cristian Yañez Leiva Netflix Pará el quilombo! jajaja

Me gusta · Responder · 🍌 1 · 22 h



Sebastian Rivero Los primeros días de diciembre .

Me gusta · Responder · 22 h



Ludmila Monson hay otro video de los estrenos de diciembre pero no sale black mirror. 😞

Me gusta · Responder · 🍌 1 · 21 h



Netflix <http://gph.is/2vG27h5>



Me gusta · Responder · 🍌👍👎 239 · 21 h



GIF



Policía Nacional ✓

@policia



- "Y entonces 3 ninjas me quitaron el móvil...
- Ahá! Siga, siga!"

¡OJO!La simulación de delito te lleva al calabozo

17:57 - 30 ago. 2015

🗨 98 ↻ 1.743 ❤ 1.271

FRECUENCIA Y CALENDARIO

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
S1	Lunes	Nuevo servicio	Branding				Descubre nuestro nuevo canal de venta www.web.com					
	Martes	Frases relacionadas	Engagement									
	Miércoles	Venta Ebook	Venta									
	Jueves	Preguntas	Conversación									
	Viernes	Promoción	Tráfico a web				Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente www.web.com					
	Sábado	Juegos	Entretenimiento									
	Domingo		Entretenimiento				Vídeo de Youtube					

3. Ejemplos y buenas prácticas: referencias, cómo se construye una idea/concepto (qué queremos contar y por qué) que genera una comunicación efectiva.

Ejemplo de un tema interesante pero que no logra impacto por dos motivos:

- 1) Está contado de un modo muy informativo, que no genera interés, incluso siendo un tema interesante y que es tendencia (ahorro + aumento de tarifas).
- 2) Es muy complejo lograr llegar a la información: post de facebook con texto largo y link que lleva a una web donde no queda explícito que hay que hacer clic en el reproductor de audio para llegar a la información prometida (“te contamos sobre una guía de buenas prácticas en la cocción”).

 **INTI** 16 de diciembre a las 10:00 · 🌐

REALIZAMOS ENSAYOS PARA MEDIR EL CONSUMO ENERGÉTICO EN LA COCINA

Te contamos la tarea que llevamos a cabo junto a pasantes de la Universidad Nacional de San Martín con el objetivo de realizar una guía de buenas prácticas en la cocción.

<http://bit.ly/2BK18CA>

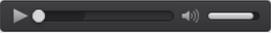


SUMA VALOR
A UN PAÍS DE IDEAS

04/12/2017

Se realizan ensayos para medir el consumo energético en la cocina

Desde el centro INTI-Energía el ingeniero Pablo Romero, habló con Télam Radio sobre la tarea que están realizando en conjunto con pasantes de la Universidad Nacional San Martín con el objetivo de realizar una guía de buenas prácticas en la cocción.



Ejemplo de un caso que está bien explicado, aunque en un tono muy duro (palabras técnicas, largas y con poco sustento coloquial), pero que puede generar audiencia porque:

- 1) **La imagen es atractiva y define perfectamente el tema central.**
- 2) **El titular principal es claro, conciso y efectivo (el que está en mayúsculas)**



INTI @INTIargentina · 10 dic.

#INTIenlosMedios [RADIO TELAM]

LA TENDENCIA DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ES PRIORIZAR LA SALUD
Conocé los desarrollos, desafíos, innovación y la situación actual de la industria en cuanto a la implementación de nuevas tecnologías y nuevos alimentos.
bit.ly/2idtaPo



1



11



13



BUENAS PRÁCTICAS

**MENOS STORYTELLING
MÁS STORYDOING:**

**DISONANCIA ENTRE LO QUE
DICEN QUE HACEN Y LO QUE
REALMENTE HACEN.**

NO TENER MIEDO A PREGUNTAR

SALIR DE LA BURBUJA.

**HABLAR CON TODOS, EN UN
TONO OMNIDIRECCIONAL.**

**PONERSE EN EL LUGAR DEL
OTRO EN LA COTIDIANEIDAD**

**CUANDO NOS CUIDAMOS
DEMASIADO,
NOS BLINDAMOS**

**APROVECHAR LAS REDES
COMO LO QUE SON: UN CANAL
DE COMUNICACIÓN**

**USARLAS COMO
HERRAMIENTAS PARA
COMBATIR EL DESINTERÉS Y
LA DESVINCULACIÓN.**

**INVOLUCRAR A LA
COMUNIDAD, INCENTIVANDO
EL DEBATE, ESCUCHANDO Y
RESPONDIENDO.**

PENSAR CONVERGENTE.

**CREAR EQUIPOS
CONVERGENTES.**

QUE “NO” HACER

REPETICIÓN DE FORMATOS

QUE “NO” HACER

COMUNICACIÓN INTERNA

QUE “NO” HACER

**TENER COMO OBJETIVO LA
ACUMULACIÓN DE SEGUIDORES**

QUE “NO” HACER

ARMAR E INCORPORAR EQUIPOS DIGITALES COMO ANEXO O ACOPLADOS A LOS EQUIPOS, UNA VEZ QUE DISEÑAN LAS ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS CONVENCIONALES.

EJERCICIO:

CUANDO RECONOCÉS A PRIMERA VISTA UN CONTENIDO ES PORQUE DE UNA FORMA U OTRA, ESE CONTENIDO TE GENERÓ INTERÉS. PERO ¿SE PUEDE CONTAR ALGO MÁS SOBRE CONTENIDOS MASIVOS SIN SER REPETITIVO?

SI. SIEMPRE HAY OTRO FOCO. MIRÁ EL EJEMPLO SIGUIENTE:

PENSÁ:

**¿CUAL ES LA FOTO MÁS VISTA
DE LA HISTORIA?**

**SEGUÍ PENSANDO ANTES DE PASAR
AL SIGUIENTE SLIDE...**

¿LISTO?



start



Recycle Bin

2:04 PM

¿LA RECONOCISTE?

99% SEGURO QUE "SI"

AHORA ¿SABÍAS ESTAS COSAS DE ESA FOTO?

- **SE LLAMA BLISS (EN ESPAÑOL “FELICIDAD”).**
- **ES UNA FOTO SACADA POR EL ESTADOUNIDENSE CHARLES O`REAR.**
- **NO ESTÁ MANIPULADA DIGITALMENTE, NO TIENE RETOQUES!**
- **LA SACÓ CERCA DE SU CASA, EN LAS PRADERAS DE NAPA VALLEY, SAN FRANCISCO, EN ENERO DE 1996.**
- **MICROSOFT COMPRÓ LOS DERECHOS A UN PRECIO SECRETO EN EL AÑO 2000. EN 2001 SE LANZÓ WINDOWS XP.**
- **SE ESTIMA QUE ES LA FOTO CON DERECHOS MÁS COSTOSA DE LA HISTORIA... Y ESTUVO EN MILLONES DE PANTALLAS DE PC.**

CONSEJO:

QUE “NO” HACER

**PERDER LA CAPACIDAD DE
ASOMBRO.**

RECOMENDACIONES PARA ESTRATEGIA 2018

- **ARMAR UN CALENDARIO 2018 DONDE EN CADA MES ESTÉN LOS PRINCIPALES TEMAS A TRATAR Y EL MOTIVO. POR EJEMPLO: ENERO=AHORRO DE ENERGÍA/CURSOS DE VERANO. MARZO=EMPRENEDORES. SÓLO LOS TEMAS MÁS IMPORTANTES DEL MES. LA IDEA ES TENER UNA VISIÓN GLOBAL DE LO QUE SE VA A COMUNICAR EN TODO EL AÑO. MES A MES SE IRÁ AJUSTANDO. ARMENLO ANTES DE HACER CUALQUIER OTRA COSA.**
- **DEFINIR LOS MISMOS OBJETIVOS QUE LA ESTRATEGIA GLOBAL 2018 DEL INTI PERO ADAPTADOS A DIGITAL.**
- **TENER EN CUENTA LOS PILARES AL MOMENTO DE DEFINIR CONTENIDOS (BRANDING, CONVERSACIÓN, COMERCIAL, VALOR DE ÉPOCA).**
- **TRABAJAR SOBRE UN TONO PARA CADA RED (NO ES NECESARIO PUBLICAR LO MISMO EN TODAS LAS REDES SINO ENCONTRAR CÓMO SE COMUNICA NUESTRA AUDIENCIA Y NO ATURDIRLA POR TODOS LOS CANALES).**
- **HACER MUCHAS ENCUESTAS DE TWITTER. SON UN EXCELENTE MEDIDOR DE INTERESES.**
- **PRIORIZAR CONTENIDOS EN VIDEO Y GIF ANTES QUE IMAGENES Y LINKS.**
- **SE ESTIMA QUE ES LA FOTO CON DERECHOS MÁS COSTOSA DE LA HISTORIA.**
- **DEFINIR VOLUMEN DE CONTENIDOS Y ORDENARLOS POR RELEVANCIA (UN POST PARA LOS MÁS IMPORTANTES, UN POST RESUMEN CON TODOS LOS TEMAS DE UN SEGMENTO PARTICULAR). LA IDEA ES TRATAR DE NO ATURDIR A LA AUDIENCIA CON TEMAS IRRELEVANTES O DE INTERÉS DE NICHÓ.**
- **PREGUNTAR EN TODOS LOS POST: ¿CONOCÉS A ALGUIEN QUE PUEDA INTERESARLE ESTE CURSO? ¿TE INTERESA ALGÚN CURSO EN ESPECIAL? ¿BUSCÁS UNA SALIDA LABORAL Y NO SABÉS EN QUÉ CAPACITARTE?**

- DEFINIR AL MENOS **UNA REUNIÓN MENSUAL** ENTRE TODOS LOS DEL EQUIPO DE COMUNICACIÓN PARA VER QUÉ TEMAS, IDEAS, ESTRATEGIAS PUEDEN APORTAR A LOS CONTENIDOS QUE SE VAN A COMUNICAR ESE MES. EL TEMA MÁS IRRELEVANTE PARA UNO PUEDE SER MUY RELEVANTE PARA OTRO, O CONTÁNDOLO DE OTRA FORMA DARNOS MÁS VISIBILIDAD (COMO EL CASO DEL CURSO DE BICICLETERÍA, AHORA QUE ANDAR EN BICI ES UNA TENDENCIA)
- **SI NO PUEDEN TENER UNA REUNIÓN MENSUAL, TAMBIÉN PUEDE SER BIMESTRAL, PERO ALGÚN TIPO DE FEEDBACK ENTRE LAS ÁREAS VAN A TENER QUE EMPEZAR A CONSTRUIR. TAMBIÉN PODRÍA SER UNA VIDEOCALL DE 30 MINUTOS, BIEN AJUSTADA Y SIN CAER EN DEBATES FILOSÓFICOS SOBRE LOS CONTENIDOS. SER PRÁCTICOS.**
- NO TENGAN MIEDO A “ABLANDAR” UN POCO EL TONO. LA GENTE NO LEE MUCHO, NO LEE PALABRAS LARGAS O COMPLEJAS. USEN EL EJEMPLO DE PICTOLINE EN TWITTER (WWW.TWITTER.COM/PICTOLINE) Y LEAN CÓMO HABLAN DE TEMAS CIENTÍFICOS O TÉCNICOS SIN CAER EN TECNICISMOS. ES LA CLAVE PARA QUE NUESTRO CONTENIDO SEA INTERESANTE.
- **SI ALGUIEN DEL EQUIPO ES CONOCEDOR DE LAS REDES O LAS USA A DIARIO (TENDENCIAS, MEMES, SARCASMO), PREGUNTENLE SI PUEDE APORTAR ALGO O PREGUNTENLE QUÉ OPINA DE LO QUE VAMOS A PUBLICAR.**
- MONITOREAR TODAS LAS MENCIONES QUE NOS HACEN Y USARLAS PARA IDEAS NUEVAS O PARA ABRIR EL DIÁLOGO A ALGÚN TEMA ESPECIAL. EL MONITOREO TAMBIÉN SIRVE PARA VER SI APARECE ALGUNA NECESIDAD PUNTUAL COMO TENDENCIA Y PODEMOS APORTAR ALGO DE VALOR.

- **USEN EMOJIS. BIEN USADOS SON PODEROSOS Y GENERAN EMPATÍA... PERO NO PONGAN UN PEZ SI HABLAN DE CONTAMINACIÓN DE LAGOS... 🐟**
- **LEAN TODO DOS O TRES VECES ANTES DE PUBLICARLO. EN VOZ ALTA, Y TRATEN DE PENSAR QUE SE LO ESTÁN CONTANDO A ALGUIEN. SI USTEDES NO LO ENTIENDEN O ES MUY LARGO, AL QUE LO LEA LE VA A PASAR LO MISMO.**
- **MEDIR TODO. MEDIR POR DÍA, MEDIR POR SEMANA, MEDIR POR MES. MEDIR Y COMPARAR CON PERÍODOS ANTERIORES. SIRVE PARA SABER SI ESTAMOS HACIENDO UN BUEN TRABAJO. NO ES NECESARIO ARMAR UN INFORME DIARIO, ALCANZA CON QUE MIDAN LOS MISMOS QUE ESTÁN A DIARIO SOBRE LAS REDES.**
- **MONITOREEN MEDIOS DEL EXTERIOR QUE TENGAN CONTENIDOS AFINES AL INTI. SUELEN SER DISPARADORES DE IDEAS PARA REPLICAR (NO COPIAR) EN NUESTRAS REDES.**
- **BUSQUEN UNA IDENTIDAD GRÁFICA.**
- **LEAN TODOS LOS DÍAS LAS TENDENCIAS EN TWITTER. SUELEN SER LAS QUE MARCAN LOS TEMAS DEL DÍA.**
- **LEAN TODOS LOS DÍAS LOS DIARIOS HASTA EL FINAL. SUELEN SER DISPARADORES DE TEMAS QUE TIENE EL INTI EN SU AGENDA PERO CONTADO DE OTRA FORMA.**
- **NO TENGAN MIEDO A EQUIVOCARSE. LAS REDES SON PRUEBA / ERROR PERMANENTE.**

RESUMEN DE TODOS LOS PUNTOS ESTRATÉGICOS MENCIONADOS:

PASO	QUÉ HACER	
1 - Análisis de la situación	Mercado en el que competimos	Tendencias del sector, servicios que ofrecemos, competencia...
	Público objetivo (buyer persona)	Perfil sociodemográfico, gustos, intereses...
2 - Objetivos y estrategia	Objetivos el plan general de la empresa	Ej. Aumentar ventas
	Objetivos del plan de marketing digital	Ej. Obtener leads, mejorar el ROI...
	Estrategias de marketing digital	Establece KPI's objetivo Estrategia de contenidos, redes sociales, promoción y ventas...

GRACIAS