

# Curso de Buena Gestión en la Seguridad Social

## Módulo 13: Estrategias de Comunicación Digital para Instituciones

Profesora: María García Quintana.



## Índice:

1. Introducción.
2. Presentación María García Quintana.
3. Informe We are Social.
4. ¿Qué es la IAB?.
5. La Transformación Digital de la Administración Pública de España.
6. Canales de asistencia para el acceso a los servicios electrónicos de las Instituciones y las Administraciones Públicas.
7. Plan de Comunicación Digital para las Instituciones Públicas:
  - 7.1 Primera Etapa: El análisis.
  - 7.2 Segunda Etapa: Determinación de Objetivos.
  - 7.3 Tercera Etapa: Determinación Público Objetivo.
  - 7.4 Cuarta Etapa: El Mensaje.
  - 7.5 Quinta Etapa: Definición y Ejecución de Estrategias e Implementación de Acciones
  - 7.6 Sexta Etapa: Presupuesto
  - 7.7 Séptima Etapa: Medición y Contingencia
8. Tendencias Comunicación Digital Instituciones Públicas
9. Bibliografía

# 1. Introducción:

El Módulo “Estrategias de Comunicación Digital para Instituciones pertenece al eje esencial de la Seguridad Social de la Gestión. Desde esta perspectiva, nos iremos adentrado en el apasionante mundo de la Comunicación Digital cuyo objetivo no es otro que viajar. Sí, haremos un viaje cuyo destino final será: La Ciudadanía.

«En este proceso el mayor reto serán las personas, porque el **ciudadan@ está en el centro de todo lo que hacemos en función pública**. Hagámoslo fácil, simple, piensa que al otro lado NO siempre hay un nativo digital.» Juan Bermejo. Funcionario Público experto comunicación y transformación digital.

Y así ha sido la elaboración de este módulo, un proceso de hacerlo fácil en el que poder compartir todas las herramientas que utilizamos las personas que nos dedicamos día a día a la comunicación digital.

Y como siempre en la vida #NecesitamosUnPlan, este será un Plan A pero como somos profesionales precavidos, cerraremos este nuevo diseño con un Plan B cuyas medidas correctoras dependerán de los resultados que vayamos consiguiendo en nuestro viaje.

Comenzaremos analizando y descubriendo muchos datos e informaciones que antes desconocíamos, vamos a “espiar” a los que lo hacen muy bien y también a los que tienen o tenemos que mejorar la forma de comunicar.

Cuando hayamos auditado todo lo necesario, fijaremos nuestros objetivos que serán “Inteligentes” y seguidamente definiremos de forma minuciosa y personalizada a nuestro Ciudadan@” Ideal.

Y la fórmula mágica de construir el mensaje que entienda la ciudadanía, será otro de nuestros retos importantes a lo largo de este viaje.

Dice mi amiga, Alicia Castillo, venezolana y primera mujer en trabajar como inversora en Silicon Valley que “lo opuesto al éxito y al fracaso es la inacción” y por esto en esta siguiente etapa de nuestro viaje tendremos que actuar y diseñar e implementar las mejores estrategias y acciones parra conseguir nuestros objetivos.

¿Y cuánto nos tendremos que “gastar” para poder llevar a cabo este viaje maravilloso hasta nuestro ciudadan@ ideal? Este será un punto clave para poder realizar la ejecución de forma rentable y eficaz.

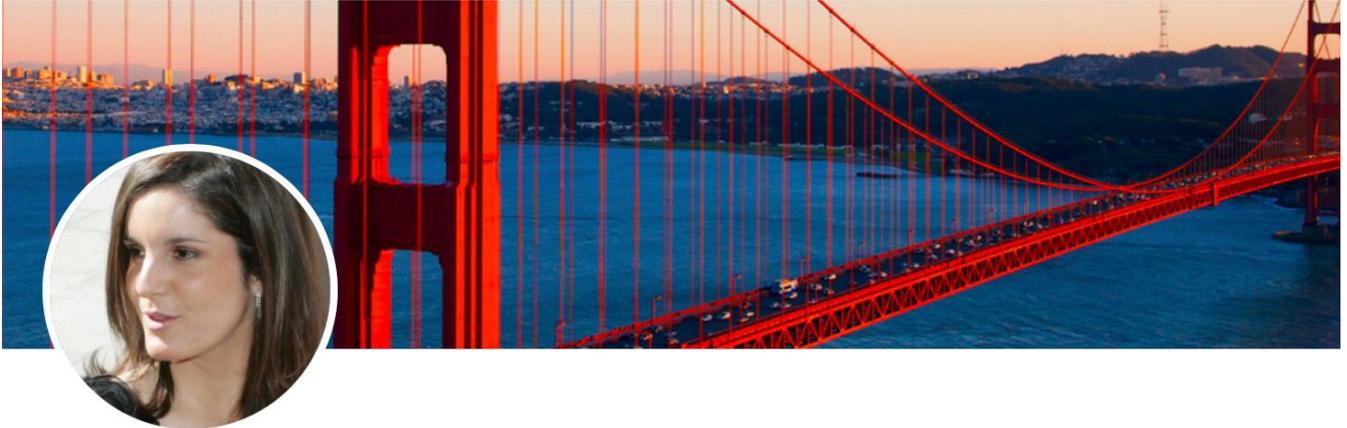
Como punto final de este maravilloso viaje, tendremos que analizar y medir cómo lo hemos ido haciendo porque “lo que no se mide, no se puede mejorar”.

Y el plan B, en este módulo estoy segura que no lo necesitaremos.

**¡Empezamos el viaje!, ¿me acompañan? 🚀**

## 2. Presentación:

# Maria Garcia Quintana



## Maria Garcia Quintana

Directora Marketing Digital en MARAK DIGITAL MARKETING

Madrid y alrededores · [Información de contacto](#)

Más de 500 contactos

 **MARAK DIGITAL  
MARKETING**

 **ESIC- ICEMD Business  
School.**

### Experiencia

 **CEO- Marak Digital Marketing**  
MARAK DIGITAL MARKETING  
ene 2008 – actualidad · 13 años y 6 meses  
Madrid Area, Spain  
E-Marketing en Redes Sociales, Buscadores, Desarrollo de aplicaciones Facebook, Mobile Marketing, Community Management, E-Branding Manager.

 **Digital Marketing Manager**  
Heroikka  
ene 2019 – actualidad · 2 años y 6 meses  
Madrid y San Francisco  
Heroikka is the only global platform matching women's skills and passions with female-led projects. At Heroikka we are helping women empower the world.  
Una plataforma para descubrir, crear y colaborar, "en donde las mujeres de todo el ... ver más

 **CEO**  
Mychatbots  
ago 2017 – actualidad · 3 años y 11 meses  
Madrid y alrededores, España

 **Digital Strategist**  
imaxe publicidad  
2014 – actualidad · 7 años  
Madrid Area, Spain

 **Professor of Online Marketing**  
Udima Universidad a Distancia de Madrid y CEF  
2004 – actualidad · 17 años

[Mostrar 5 experiencias más](#) ▾

### Educación

 **ESIC- ICEMD Business School.**  
MA, E-business and Online Marketing  
1999 – 2000

 **Complutense University. Madrid, Spain.**  
BA, Journalism and Communication  
1993 – 1998

 **Universidad UDIMA**

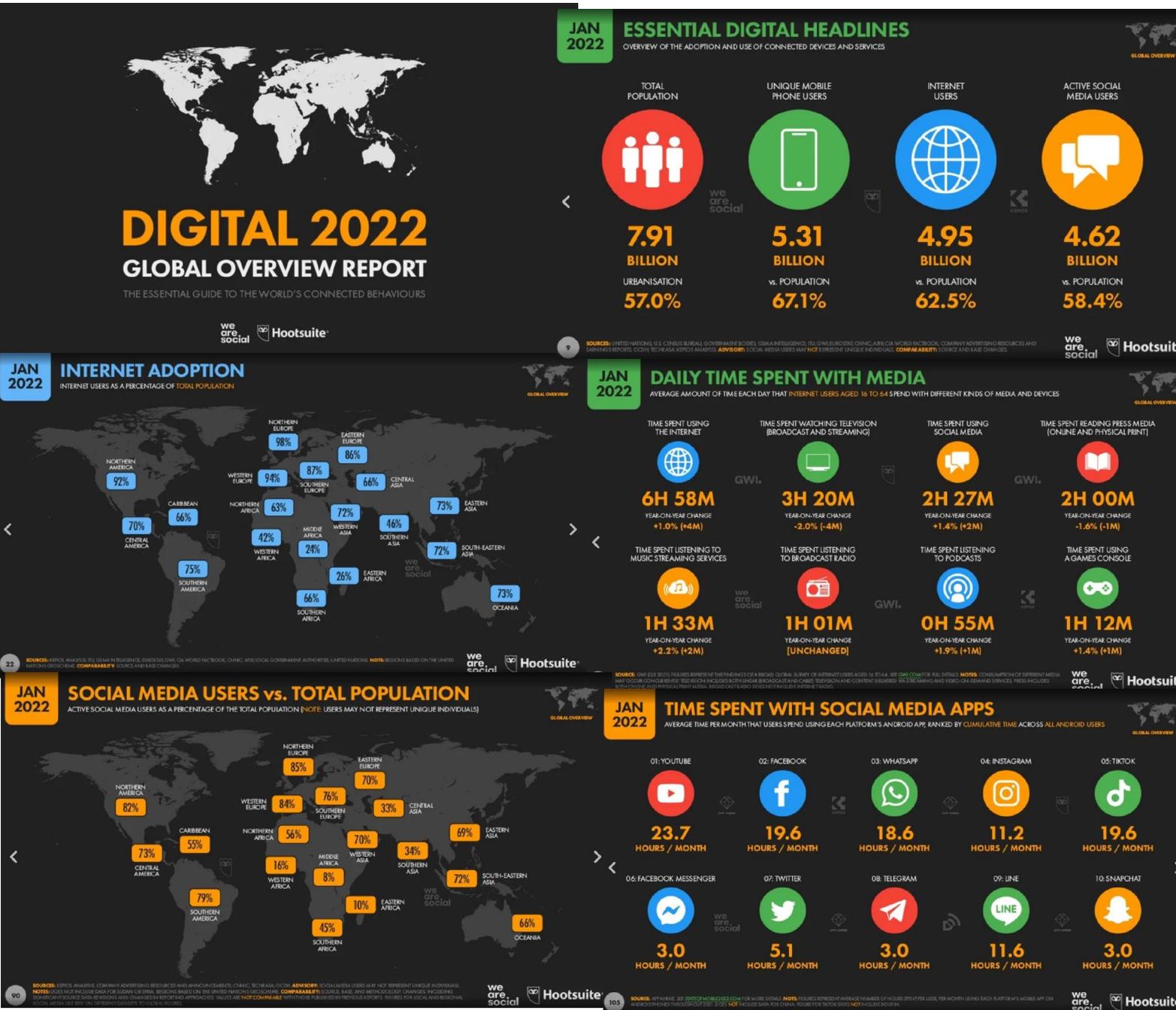
 @maraksocial  mariagquintana  mariagq  maria@marak.es

# 3. Informe We are Social 2022:

De los 8.000 millones de habitantes en el mundo, un 67% tiene teléfono móvil superando el porcentaje de los habitantes que utilizan Internet que es el 62,5% y de los que son usuarios activos de redes sociales 58,4%.

La utilización de Internet supera el 70% en Latinoamérica a excepción del Caribe que están en un 66%. La ciudadanía está conectada a Internet una media de 6 horas y 58 minutos diaria y la mitad del tiempo que utilizamos Internet estamos viendo la televisión o plataformas de streaming. Como dato destacado aumenta en un 2,2% el tiempo una hora y media, de escucha de música online.

La utilización de las redes sociales supera el 70% en Latinoamérica a excepción del Caribe que están en un 55%. La red social que más tiempo usa la ciudadanía es Youtube con una media de 23 horas mensuales en visualización de contenidos audiovisuales. El consumo de horas de TikTok y Facebook está emparejado a 19 horas al mes de media.



# 4. ¿Qué es la IAB?:

“La Internet Advertising Bureau (IAB) es una asociación que representa la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad en la era digital y es la más grande y representativa en estos temas en el mundo. Fue creada en 1996 en NY. Y prácticamente en todos los países del mundo hay una sede”. Fuente: IAB

The screenshot shows the IAB website with a navigation bar including: Research & Insights, Initiatives, Standards & Guidelines, Advocacy, Events, Training & Development, and Membership. There are also icons for search, shopping cart, and user profile.

**Featured Articles:**

- IAB and IAB Tech Lab Come Together to Help Companies Comply With New Privacy Laws and Place Consumer Privacy at the Forefront** (Legal Affairs, CCPA, +3)
- Brand Disruption 2023: Four Key Disruptions Challenging Brands, Retailers, and the Digital Ecosystem** (Brand Disruption, Brand Safety, +1)

**Upcoming at IAB:**

- State of Data Town Hall: The New Privacy Landscape** (Oct 18, 2022)
- Why Everybody's Talking About Contextual** (Oct 18, 2022)
- IAB Audio Leadership Gathering 2022** (Oct 20, 2022)
- Commercial Contracting Issues in Digital Advertising** (Oct 25, 2022)
- Privacy Law Essentials for Digital Advertising Professionals** (Oct 26, 2022)

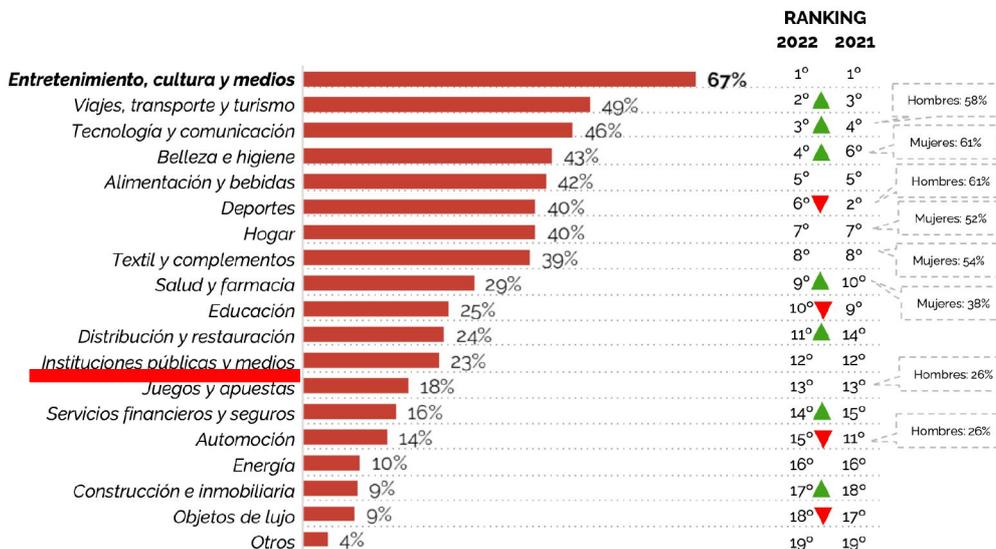
**Other News:**

- IAB Annual Leadership Meeting 2023** (IAB ALM, +8)
- IAB Applauds President Biden's Executive Order** (Public Policy)
- State of Data Town Hall: The New Privacy Landscape** (IAB ALM, +8)
- State of Data 2022 (Part II): Preparing For The New** (Addressability, +3)

<https://www.iab.com/>

En España, un 23% de la ciudadanía sigue páginas de Instituciones públicas y medios. Cabría hacernos la pregunta, ¿qué deberían hacer estas instituciones públicas para aumentar el número de seguidores?

## Seguimiento de marcas | Sectores seguidos



- El sector más seguido sigue siendo el de **entretenimiento, cultura y medios**.
- Viajes, transporte y turismo, tecnología y belleza e higiene suben en ranking; mientras que deportes baja significativamente (del 2° al 6° lugar).

Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR:



• ¿A qué tipo de sectores sigues más en las Redes Sociales?

▲ ▼ Diferencias vs 2021

Base siguen a marcas: 263

ELABORADO POR:



# 5. La Transformación digital de la Administración Pública en España:

“En general, se demandan servicios más personalizados, más fáciles de usar y más adaptados a nuestras necesidades particulares, y se incrementan las exigencias de mayores niveles de seguridad y de respeto al medio ambiente. Todo ello exige introducir cambios importantes en la forma en que se prestan los servicios públicos y en las infraestructuras que le dan soporte. Las Administraciones Públicas deben innovar de manera permanente. Deben predicar con el ejemplo y ser uno de los motores de la Transformación Digital del país. Deben mantener su compromiso permanente con la ciudadanía y las empresas para ofrecer los mejores servicios públicos posibles e impulsar la colaboración con el sector privado y las organizaciones sociales para encontrar soluciones a las nuevas demandas de servicios públicos. En este marco se incluye el compromiso de transformación de la relación digital con ciudadanía y empresas mediante la modernización de los servicios digitales prestados por las Administraciones Públicas.

Este proceso de transformación se orientará a los siguientes objetivos específicos:

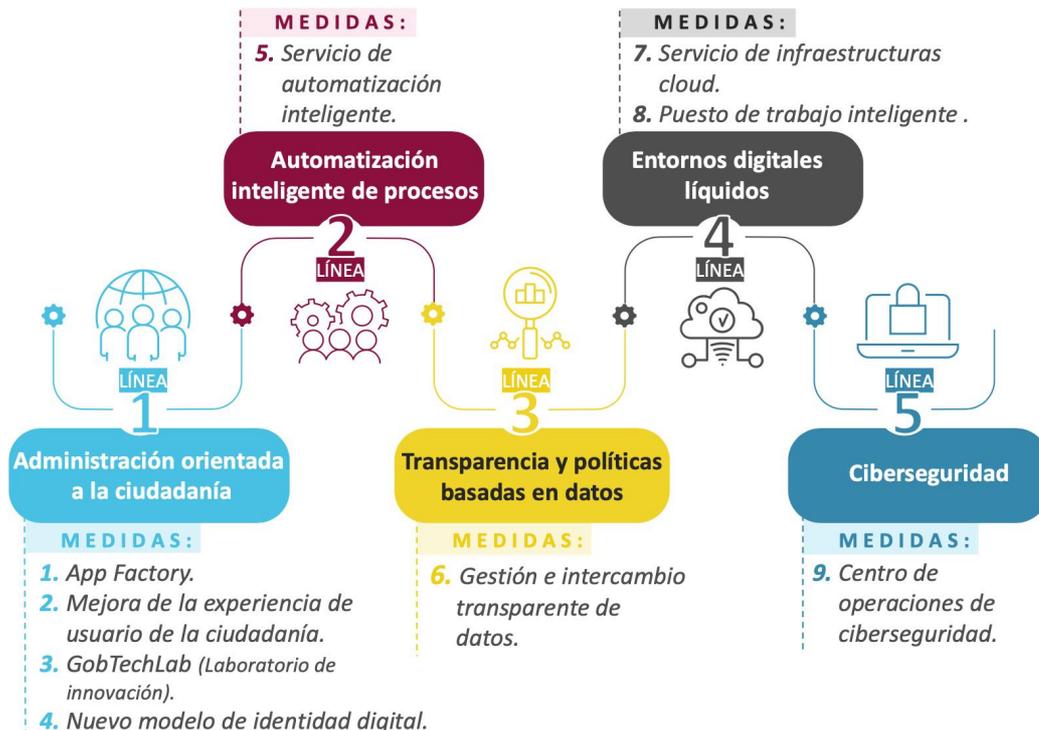
- Simplificar la relación de la ciudadanía con las Administraciones Públicas
- Personalizar los servicios públicos digitales. Hacia un modelo Ciudadano 360º
- Integración de todas las Administraciones en la Transformación Digital del Sector Público
- Digitalización de los servicios prestados por la Administración General del Estado en el territorio
- Actualizar las infraestructuras tecnológicas de las Administraciones Públicas, avanzando hacia la consolidación, la seguridad y el respeto al medio ambiente
- Impulsar la digitalización de servicios públicos y la introducción de la Inteligencia Artificial en la articulación y ejecución de políticas públicas” Fuente: Ministerio de Economía de España <https://portal.mineco.gob.es>

## EJE ESTRATÉGICO 1



### Transformación Digital de la Administración del Estado

Tiene como objetivo **desarrollar iniciativas** de carácter transversal para toda la **Administración General del Estado**, que permitan el despliegue ágil de servicios públicos digitales **eficientes, seguros y fáciles de utilizar, la democratización y generalización del acceso a las tecnologías emergentes** sobre un modelo de infraestructura de Tecnologías de la Información **dinámico, flexible y la hiperconexión** entre los silos de información existentes hasta el momento entre los diferentes departamentos ministeriales.



«En este proceso el mayor reto serán las personas, porque el **ciudadano está en el centro de todo lo que hacemos en función pública**. Hagámoslo fácil, simple, piensa que al otro lado no siempre hay un nativo digital.» Juan Bermejo. Funcionario Público experto comunicación y transformación digital.

# 6. Canales de asistencia para el acceso a los servicios electrónicos de las Instituciones y las Administraciones Públicas:

El día 30 de marzo 2021, se aprobó por primera vez en España el Real Decreto 203/2021 con el reglamento de actuación y funcionamiento del sector público por medios electrónicos.

En el Artículo 4, se indica que las Administraciones Públicas prestarán asistencia a la ciudadanía por diferentes canales: Presencial; Portales de Internet y sedes electrónicas; Redes Sociales (siendo este canal, la primera vez que se indica); Telefónico; Correo electrónico y cualquier otro canal que se especifique en el artículo 12 de la Ley 39/2015 de 1 de Octubre.

The screenshot shows the BOE website interface. At the top, there is a header with the Spanish flag, the text 'GOBIERNO DE ESPAÑA' and 'MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA', and the title 'Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado'. Below this is a navigation bar with 'Castellano', 'Buscar', 'MI BOE', and 'Menú'. The main content area displays the title 'Real Decreto 203/2021, de 30 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de actuación y funcionamiento del sector público por medios electrónicos.' Below the title, there is a table with the following information: 'Publicado en: «BOE» núm. 77, de 31/03/2021.', 'Entrada en vigor: 02/04/2021', 'Departamento: Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática', 'Referencia: BOE-A-2021-5032', and 'Permalink ELI: https://www.boe.es/eli/es/rd/2021/03/30/203/con'. There is also a dropdown menu for 'Seleccionar redacción:' with the option 'Texto inicial publicado el 31/03/2021'. To the right of the dropdown are icons for 'PDF' and 'ePUB'. At the bottom of the page, there is a navigation bar with 'Completo', 'Solo Texto', 'Índice', 'Análisis', and 'Recibir alerta'.

[Bloque 17: #a4]

## Artículo 4. Canales de asistencia para el acceso a los servicios electrónicos.

Las Administraciones Públicas prestarán la asistencia necesaria para facilitar el acceso de las personas interesadas a los servicios electrónicos proporcionados en su ámbito competencial a través de alguno o algunos de los siguientes canales:

- Presencial, a través de las oficinas de asistencia que se determinen.
- Portales de internet y sedes electrónicas.
- Redes sociales.
- Telefónico.
- Correo electrónico.
- Cualquier otro canal que pueda establecerse de acuerdo con lo previsto en el artículo 12 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre.

[^ subir](#)

“La Comunicación digital es como un viaje con un solo destino: **llegar a la ciudadanía**”

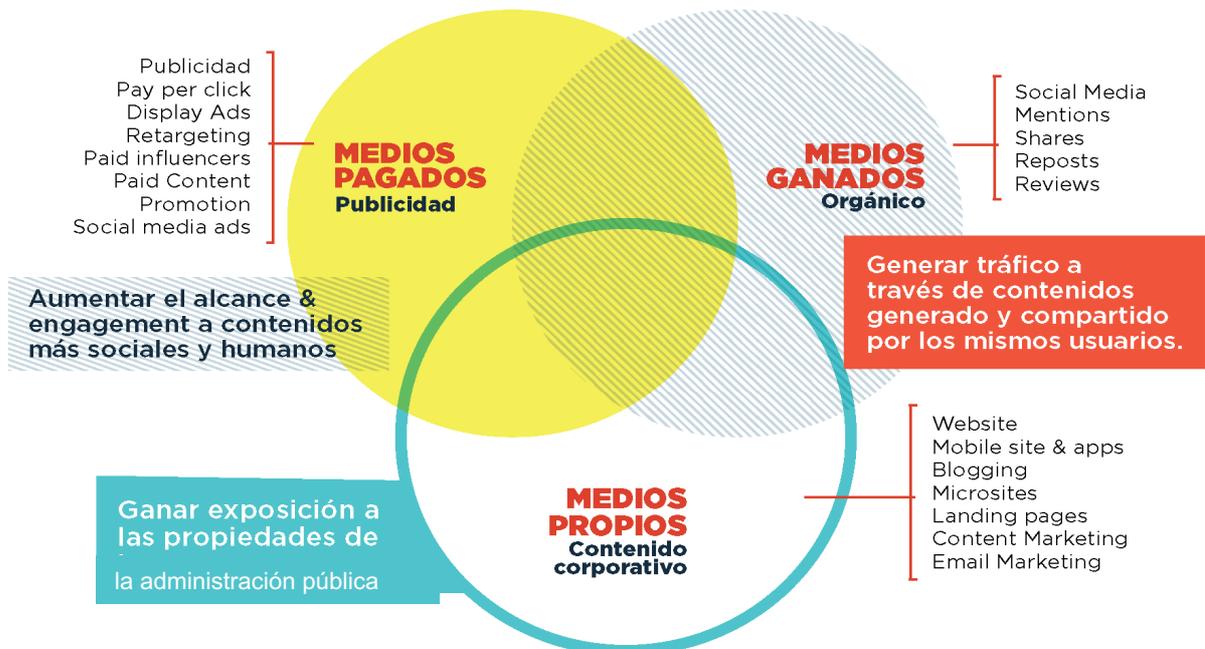


Fuente: Semrush

LATIRADEMARKETING.COM PARA SEMRUSH

Y ese viaje se realiza a través de tres principales medios digitales: Los medios propios, los medios pagados y los medios ganados.

A continuación, mostraremos el ecosistema digital de los medios/canales que es fundamental conocer para tener éxito en la estrategia de comunicación digital.



Fuente: adventures.do y modificada por autora

**Los medios propios** están compuestos por todo el contenido corporativo de la institución pública, dependen directamente de nosotros y su objetivo es conseguir una mayor exposición y visibilidad para el público objetivo al que nos dirigimos. Un ejemplo de medio propio sería la página web de la institución pública OISS [www.oiss.org](http://www.oiss.org), las redes sociales: Página de Facebook de OISS: <https://www.facebook.com/OissSec>. Otro ejemplo podría ser un micrositio de una campaña de publicidad: “Campaña para la prevención de embarazos no deseados en adolescentes del Gobierno de México” <https://enapea.segob.gob.mx/>.



LATIRADEMARKETING.COM PARA SEMRUSH

Fuente: Semrush y modificada por autora

### Ejemplo de medios propios. Website Ministerio de Educación y Formación Profesional

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

Castellano | Buscar

Inicio El Ministerio Servicios al ciudadano Contenidos Prensa

10

Inaugurado el curso escolar de Formación Profesional para 1,1 millón de estudiantes, un 5,6% más que el año anterior

+ Ver más

DESTACADOS

- Contacto *i*
- Sede electrónica :)
- Becas de Educación €
- Actúa contra el Acoso Escolar 900 018 018
- Publicaciones y bibliotecas
- Estadísticas

<https://www.educacionyfp.gob.es/portada.html>

Para que nuestro contenido tenga mayor alcance y llegue al mayor número de nuestro público objetivo, tendremos que ayudarnos con **los medios pagados**. Se requerirá de una inversión monetaria para poder lanzar las campañas de pago. Ejemplo de medios pagados son los anuncios de pago que hagamos en Google Ads, en Facebook e Instagram, así como los formatos publicitarios online (banners, megabanners, robapáginas) que lancemos en los soportes publicitarios como por ejemplo medios de comunicación: <http://www.elmundo.es>, revistas online especializadas: <http://www.marca.com>, etc.



Fuente: Semrush

LATIRADEMARKETING.COM PARA SEMRUSH

## Ejemplo de medios pagados. Ayuntamiento de Madrid en Facebook

Meta Biblioteca de anuncios Informe de la biblioteca de anuncios API de la biblioteca de anuncios

España Todos los anuncios Ayuntamiento de Madrid

**Ayuntamiento de Madrid**  
 @ayuntamientodemadrid  
 202.347 seguidores Organización gubernamental  
 @madrid  
 151.642 seguidores

**Transparencia de la página** Ver más

- Página creada el 7 jul 2015
- El nombre de la página no se ha cambiado
- Los países o las regiones principales de las personas que administran esta página incluyen: Spain (14)

**Gasto total de la página en anuncios sobre temas sociales, elecciones o política**

15 abr 2019 - 15 abr 2022 España

**5395 €**

Ver detalles sobre el importe gastado

**Gasto reciente de la página en anuncios sobre temas sociales, elecciones o política**

7 días • 9 abr - 15 abr 2022 España

**0 €**

**Anuncios de Ayuntamiento de Madrid**

~11 resultados

Publicados en abril de 2022

Activo  
En circulación desde el 17 abr 2022  
Plataformas  
Este anuncio tiene varias versiones  
Identificador: 44527487932718

Ver detalles del anuncio

**Ayuntamiento de Madrid**  
Publicidad

Descubre EPYCOS. Explora el ecosistema de actividades emergentes e innovadoras del Sur y Este de Madrid. Es aquí, es ahora.

Activo  
En circulación desde el 17 abr 2022  
Plataformas  
Identificador: 1314052142423896

Ver detalles del anuncio

**Ayuntamiento de Madrid**  
Publicidad

Descubre EPYCOS. Explora el ecosistema de actividades emergentes e innovadoras del Sur y Este de Madrid. Es aquí, es ahora.

Activo  
En circulación desde el 10 abr 2022  
Plataformas  
Este anuncio tiene varias versiones  
Identificador: 163299306394199

Ver detalles del anuncio

**Ayuntamiento de Madrid**  
Publicidad

Madrid libre de violencia sexual. Si lo necesitas, no lo dudes, pide ayuda. Contacta con nuestro Centro de Atención 24 horas e través de teléfono gratuito 900 869 947.

Fuente: Biblioteca de anuncios Facebook

## Ejemplo de medios pagados. Aldeas Infantiles en Google Ads

Google

Todo Noticias Imágenes Maps Videos Más Herramientas

Aproximadamente 1.800.000 resultados (0,76 segundos)

Anuncio · <https://www.aldeasinfantiles.es/>

**Aldeas Infantiles SOS - La ONG que protege la Infancia**

Hoy puedes cambiar la vida de miles de niños en España para siempre. Hazte socio. Ningún niño nace para crecer solo. Con tu aportación podemos conseguirlo. Familias de acogida.

**Contacta con nosotros**  
¿Quieres preguntarnos algo?  
Queremos resolver tus dudas

**Hazte Socio**  
Para que ningún niño crezca solo  
Te necesitamos!

**Quiero donar**  
Protegemos a niños y sus familias  
Hoy puedes cambiar sus vidas

**Somos transparentes**  
Conoce a qué destinamos tu dinero  
Nuestras cuentas son públicas

**Aldeas Infantiles SOS**

Organización sin fines de lucro

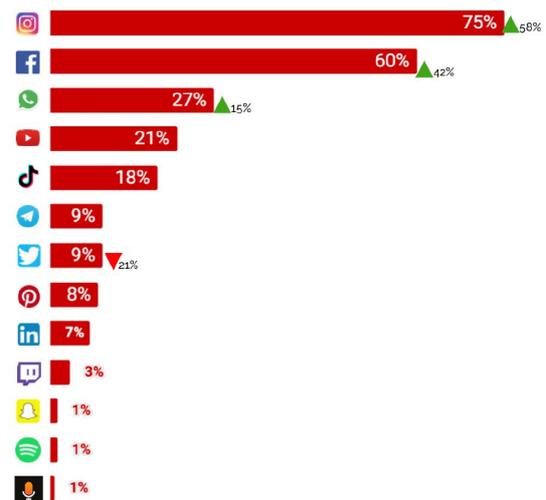
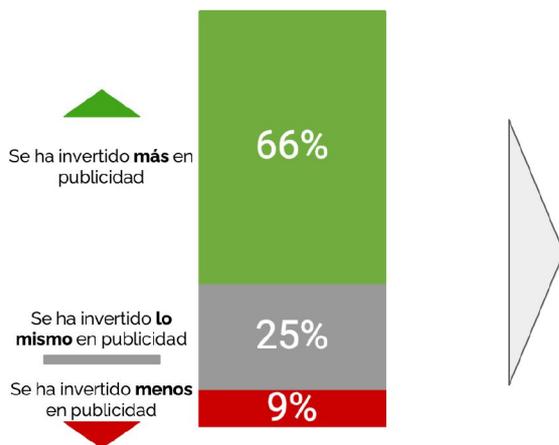
Aldeas Infantiles SOS es una organización no gubernamental internacional y sin fines de lucro. Fue fundada en el año 1949 por el austriaco Hermann Gmeiner en la ciudad de Imst, Austria, y su sede central aún se encuentra en Austria. La organización...

Fuente: Google Ads

Según el **informe anual de Redes Sociales de la IAB España**, un 66% de las marcas/instituciones públicas y empresas privadas admiten haber aumentado su inversión en publicidad digital en redes sociales. La red social donde más invierte es en Instagram, seguida por Facebook, en tercer lugar whatsapp y en cuarta posición se encuentra Youtube, cuya publicidad online se gestiona a través de Google Ads. Y en quinta posición, la red social del público objetivo más joven: Tik Tok.

## Inversión publicitaria | Variación vs. años anteriores

- Un **66%** declara invertir más en publicidad respecto con el año anterior (nivel idéntico a la edición del 2020, 66%).
- La **Red Social** dónde más se ha destinado inversión es **Instagram**, seguida de Facebook.



Estudio Anual Redes Sociales 2021

PATROCINADO POR:

- ¿Cómo ha sido la inversión publicitaria en redes en comparación con el año anterior?
- De las redes sociales que se usan en tu organización a nivel comercial, ¿cuáles se han destinado en mayor medida a la publicidad durante el pasado ejercicio 2020?

Base profesionales RRSS: 278

ELABORADO POR:

Fuente: IAB

**Los medios ganados** se refieren a lo que la ciudadanía nos recompensa cuando hemos comunicado un mensaje que ha sido valioso para las personas y éstas deciden compartirlo a través de sus canales ya sean digitales como en el boca a oreja . Ejemplos de medios ganados son los retuits de un contenido que hayamos publicado, testimoniales agradeciendo una temática o contenido, la respuesta en forma de comentario a un post en redes sociales, publicaciones de personas influyentes de tu comunidad, Me gustas, compartidos, en definitiva la viralización del contenido por parte de la ciudadanía.



LATIRADEMARKETING.COM PARA SEMRUSH

Fuente: Semrush

## Ejemplo de medios ganados. Twitter -. Ministerio de Educación y Formación Profesional

← **Ministerio de Educación y Formación Profesional** Siguiendo  
21 mil Tweets

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

Tweet fijado

**Ministerio de Educación y Formación Profesional** @educacio... · 1 abr. ...

⚠ Ya está abierta la convocatoria de becas ⚠

Infórmate en la web de [#BecasEducación2022](#) y completa tu solicitud antes del 12 de mayo.

Y en verano, veraneas 🌴

[becaseducacion.gob.es/portada.html](https://becaseducacion.gob.es/portada.html)

0:35 4.872 reproducciones

19 105 103

Fuente: Twitter

# #NecesitamosUnPlan



# 7. Plan de Comunicación Digital para Instituciones Públicas

“La comunicación es un proceso (pues genera cambio) de intercambio (no es mero contacto, sino que en él se comparten realidades cognoscitivas), simbólico (se transmite algo por medio de representaciones), humano (se realiza entre actores que son personas libres con capacidad de querer significar algo), social (orientado a alguien distinto del yo) y transaccional (se expresa e interpreta algo, es decir, quienes participan transmiten pistas para que quien escuche pueda interpretar adecuadamente la intención de quien comunica). Aplicado a la realidad que nos ocupa, y de forma algo simple por el momento, hay que decir que la Administración Pública puede ser sujeto de tal cosa: en la estructura organizativa de la Administración Pública hay personas que intercambian símbolos (por ejemplo, unas palabras) con otras personas (otros funcionarios, ciudadanos, empresas, otros gobiernos, etc.) con la intención de generar cambio (por ejemplo, que se conduzca en la vía pública con más precaución, o que se adopten hábitos más saludables), y en ese intercambio las distintas partes interpretan situaciones. Es más, hasta se puede afirmar que esa comunicación es inherente a la naturaleza y razón de ser de la Administración Pública, lo que se podría argumentar analizando el papel de la comunicación en cada uno de los elementos que forman parte de esta organización”

Fuente: Canel, María José. La Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad (Comunicación / Communication) (Spanish Edition) (p. 27 y 28). Fondo de Cultura Económica. Edición de Kindle.

CUADRO I.1. La relevancia de la comunicación en los rasgos constitutivos de la Administración Pública

<i>Elementos</i>	<i>En qué consiste</i>	<i>La comunicación es necesaria para...</i>
Contexto	Recursos limitados	...justificar las decisiones y lucrar con el apoyo, así como llegar al consenso que se requiere para dirimir los conflictos de intereses
Finalidad	Satisfacer las necesidades comunes	...explicitar cuál es la necesidad común y el bien que comúnmente puede satisfacerla
Función	Lo que corresponde a una parte (cuerpo de funcionarios) del todo para cumplir con la finalidad global	...poner en contacto y relación al Estado con aquellos a quienes sirve
Medio	Servicio público	...acompañar la experiencia del servicio público, a través de la cual el usuario recibe un mensaje
Con estructura orgánica	Está compuesta de entidades a las que se atribuyen funciones	...articular el proceso de toma de decisiones que configuran la estructura
Actividad	Gestionar los asuntos del Estado	...asistir en la actividad funcional (competencias públicas) así como en la institucional (organización de la estructura orgánica)
Acción	Dictar y aplicar disposiciones	...llevar a cabo la deliberación que exige la adopción de medidas, y que lleva consigo interpretar situaciones
Territorial	Conectada a un ámbito espacial predeterminado	...idear y transmitir los símbolos que encapsulan las tradiciones, rasgos y lindes del territorio (himnos, banderas, escudos, etcétera)
Con autoridad	Poder regulador y coercitivo	...determinar el carácter vinculante: no es sino hasta que se comunican (se publican) las medidas que se hacen oficiales y, por tanto, vinculantes
Poder limitado	Sometida a derecho	...activar el control y vigilancia por parte de los públicos hacia el ejercicio del poder
De la sociedad y para la sociedad	Ha de producir valor para la sociedad	...llevar a cabo la interacción que es necesaria para escuchar a la sociedad e incorporar su <i>feedback</i> en la toma de decisiones

Fuente: Canel, María José. La Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad (Comunicación / Communication) (Spanish Edition) (p. 29). Fondo de Cultura Económica. Edición de Kindle.

# 7. Plan de Comunicación Digital para Instituciones Públicas

“Las transformaciones de orden social y tecnológico están dibujando el surgimiento de nuevos modelos de gobierno público dirigidos a la mejora de la calidad y del servicio a la ciudadanía y que procuran más transparencia y mayores facilidades para la relación de la ciudadanía con la Administración. Las nuevas formas de comunicación a través de los medios sociales están conformando a su vez una democracia más participativa que conlleva que determinados rituales como las fotografías de inauguración o la convocatoria de ruedas de prensa para cualquier actividad hayan perdido parte de su eficacia.

En esencia, las Administraciones trabajan por el bien común, buscan ser abiertas y transparentes y, en definitiva, más próximas a la ciudadanía, por lo que la comunicación permite acortar las distancias con esta. Estar cerca de las personas es uno de los objetivos de la comunicación política. Además, las Administraciones públicas tienen la obligación de comunicar y publicitar información sobre los servicios públicos desarrollados en ellas.

En este sentido, no se puede entender la política sin la comunicación. La comunicación se define como un pilar básico, un vehículo para la información pública, una herramienta democrática, y de ahí la importancia y trascendencia de la comunicación en la aportación de valor a la gestión de una institución pública.

La nueva Administración pública necesita un binomio de buenas políticas y compromisos junto con una estrategia de comunicación clara y directa. Surge así una necesidad de profesionalizar esta labor y se impone la urgencia de construir una nueva narrativa política y de contar con una planificación de la comunicación: el desarrollo de un verdadero proyecto comunicativo.

Diseñar un plan de comunicación para las actividades que desarrollan y sobre las que han de informar las Administraciones públicas es el paso previo a la puesta en marcha de la comunicación política.

”

Fuente: Evaluación y calidad. Gobierno de Navarra. ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?. Metodología para el diseño de planes de comunicación. Diciembre 2011

## Cómo crear una estrategia de comunicación digital



# 7.1 Primera etapa: El Análisis

**Analiza la situación actual de la Institución, escucha a la ciudadanía e investiga a la competencia.**

## **Análisis Interno:**

En el análisis interno analizaremos todos nuestros medios propios para comprobar qué puntos de mejora podemos aplicar y auditaremos también las campañas de publicidad que hayamos realizado o estemos realizando actualmente (medios pagados).

Analizaremos:

- **La página web de la Institución:** Es el Centro del Universo, nuestro medio propio principal, su contenido depende directamente de la Institución.
  - **Google Analytics.** <https://analytics.google.com>. Con Google Analytics analizaremos las fuentes de tráfico desde donde llega la ciudadanía a la web: buscadores: Google.es, tráfico directo, email marketing, redes sociales, anuncios de publicidad, etc. Cuántas visitas consigo al mes, qué tiempo promedio nos visita la ciudadanía, ¿cuántas páginas de media visita?. Desde qué zonas llegan esas visitas, etc.
  - **SEO:** Posicionamiento natural en buscadores, estar en la primera página de la búsqueda de Google.. Con Metricpot, vamos a poder realizar una auditoria a la página web de la institución para ver detalles técnicos en cuanto a la estructura y la calidad de los contenidos. La herramienta PageSpeed Insights de Google, mejora la velocidad de carga que tiene la página de la institución, Google afirma que “el 57% de los usuarios abandona una web si tarda más de 3 segundos en cargar” y finalmente con Google Search Console, analizaremos qué palabras clave buscan los ciudadanos que han visitado nuestra página web. Wikipedia y la fiche de Google My business posicionan de forma excelente.
  - **Contenidos:** Answerthepublic: Herramienta para conocer qué preguntas se hace la ciudadanía para crear contenido dando respuesta a esas preguntas por ejemplo en el blog de nuestra página web.
- **Las Redes Sociales de las Instituciones,** a través de las estadísticas propias de cada red social. Y también se recomienda utilizar la herramienta Metricool.com que realiza informes muy visuales y estratégicos (en la version sin coste).
- **Email Marketing:** Deberemos de analizar los siguientes datos de nuestras campañas de email marketing: Tasa de apertura;Tasa de clics y Asuntos que funcionan mejor.
- **Reputación online:** Para ello, deberemos de llevar a cabo un **proceso de escucha activa** para poder identificar y medir qué dicen de las Instituciones Públicas.
  - ¿Quién o cuáles instituciones nos nombran? ¿Cuándo nos han mencionado?
  - ¿En qué medios digitales?
  - ¿Qué tipo de comentarios son?
  - ¿Qué sentimientos tienen las menciones (positivos, negativos o neutros)?

Es muy importante poder Identificar los **comentarios negativos** que tenga nuestra institución y tratar de solucionarlos. Herramientas: Google Alerts, Social Mention, Mention.com

- **Publicidad online:** Analizar las campañas que hayamos realizado o estemos realizando en Google Ads y las campañas en Meta (Facebook, Instagram, Messenger, etc)

## Herramientas Análisis Interno:



<https://analytics.google.com>

fundacionpegasus.org

dashboard

**RESUMEN**

AUTORIDAD SEO

SEO BÁSICO

CONTENIDO

USABILIDAD

ASPECTOS TÉCNICOS

REDES SOCIALES

**Análisis Web de [fundacionpegasus.org](https://fundacionpegasus.org)**

Descargar PDF Seguimiento Historial

**PUNTUACIONES**

Autoridad SEO:	13.8%	SEO Básico:	100.0%
Contenido:	97.9%	Usabilidad:	84.6%
Aspectos Técnicos:	80.0%		

64.1%

Analiza la estrategia de tus competidores con nuestro análisis comparativo de webs. ¡Desmárcate de la competencia!

Análisis Comparativo (Pro)

**AUTORIDAD SEO**

La autoridad de una Web agrupa los factores externos que afectan a su posicionamiento. Mejorar los factores que determinan la autoridad de un dominio lleva mucho tiempo y dedicación, y los resultados de los esfuerzos en Marketing Online no suelen ser visibles hasta pasados unos meses.

Metricspot.com

https://downmadrid.org/ Analizar

Móvil Ordenador

48

Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La puntuación del rendimiento se calcula directamente a partir de estas métricas. Ver calculadora.

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100



MÉTRICAS

Ampliar vista

▲ First Contentful Paint  
4,3 s

■ Time to Interactive  
6,9 s

▲ Speed Index  
6,5 s

■ Total Blocking Time  
360 ms

▲ Renderizado del mayor elemento con contenido  
5,8 s

■ Cumulative Layout Shift  
0,157

📅 Captured at 13 sept 2022, 4:37 CEST  
🕒 Carga inicial de la página

📱 Moto G4 emulado with Lighthouse 9.6.6  
📶 Limitación de 4G lenta

📄 Carga de una única página  
🔗 Using HeadlessChromium 102.0.5005.115 with Ir

📄 Ver gráfico de rectángulos

Móvil Ordenador

92

Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La puntuación del rendimiento se calcula directamente a partir de estas métricas. Ver calculadora.

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100



MÉTRICAS

Ampliar vista

■ First Contentful Paint  
1,1 s

● Time to Interactive  
1,5 s

■ Speed Index  
1,7 s

● Total Blocking Time  
50 ms

■ Renderizado del mayor elemento con contenido  
1,3 s

● Cumulative Layout Shift  
0,034

📅 Captured at 13 sept 2022, 4:37 CEST  
🕒 Carga inicial de la página

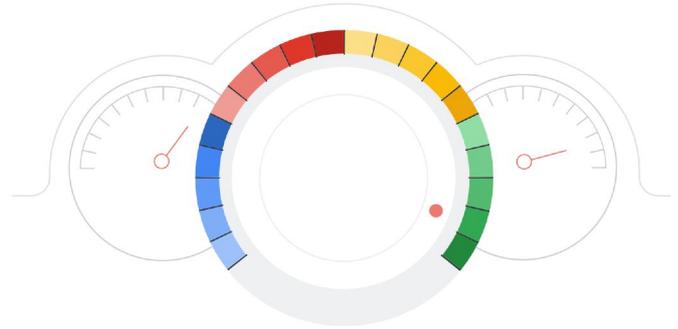
📱 Escritorio emulado with Lighthouse 9.6.6  
📶 Limitación personalizada

📄 Carga de una única página  
🔗 Using HeadlessChromium 102.0.5005.115 with Ir

# Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google

Gracias a las herramientas y los informes de Search Console, podrás medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda de tu sitio web, corregir problemas y conseguir que tu sitio web destaque en los resultados de la Búsqueda de Google.

Empezar ahora



Google Search Console

Inspeccionar las URL de "https://fundaciopratt.org/"

https://fundaciopratt...

Descripción general

Rendimiento

Inspección de URLs

Índice

- páginas
- Páginas con vídeos
- Sitemaps
- Retirada de URLs

Experiencia

- Experiencia en la página
- Métricas web principales
- Usabilidad móvil

Mejoras

- Rutas de exploración
- Cuadro de búsqueda de...

Rendimiento

Tipo de búsqueda: Web Fecha: Últimos 3 meses + Nuevo Última actualización: hace 3 horas

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	APARICIÓN EN BÚSQUEDAS	FECHAS
Consultas principales ↑				↓ Clics	Impresiones
fundacio prat				21	66
nuria prat				1	36
bachillerato científico en barcelona				1	13
bachillerato ciencias sociales en barcelona				1	12
bachillerato social barcelona				1	8
labor social				0	136
actividades extraescolares el prat				0	66
fp marketing y publicidad online				0	46
formación profesional desarrollo móvil				0	43

# Wikipedia: Ministerio de Cultura y Deporte



Ministerio de Cultura y Deporte



<https://www.culturaydeporte.gob.es>

## Portada de la web del Ministerio de Cultura y Deporte ...

Web del Ministerio de Cultura y Deporte. Incluye información sobre funciones, áreas, organismos, noticias de actualidad, agenda, becas y ayudas, etc.

### Cultura

Promoción, fomento y difusión de las artes audiovisuales ...

### Empleo público

Esta web utiliza cookies propias para facilitar la navegación y ...

### Bono Cultural Joven

Bono Cultural Joven.

### El Ministro

Asimismo, le corresponde la propuesta y ejecución de la ...

[Más resultados de culturaydeporte.gob.es](#)

## Otras preguntas de los usuarios

¿Cuál es la función del Ministerio de Cultura y Deporte?



¿Cómo se llama el ministro de Deporte y Cultura?



¿Que gestiona el Ministerio de Cultura?



¿Cómo se llama el ministro de Cultura 2022?



[Enviar comentarios](#)



## Ministerio de Cultura y Deporte

Agencia de gobierno

El Ministerio de Cultura y Deporte de España es el Departamento de la Administración General del Estado responsable de la propuesta y ejecución de la política del Gobierno de la Nación en materia ... [Wikipedia](#)

**Fundación:** 7 de junio de 2018

**Filiales:** Biblioteca Nacional de España, MÁS

También se buscó

[Ver 2 más](#)



Sugerencias

# Google My business: Oiss.org



oiss



<https://www.segib.org> > Cap01.04\_La\_OISS.pdf > PDF

## segib - oiss: organización iberoamericana de seguridad social

¿QUÉ ES LA OISS? La Organización Iberoamericana de Seguridad Social nace en el II Congreso Iberoamericano de Seguridad. Social, en Lima Perú en 1954, ... 4 páginas

<https://es.wikipedia.org> > wiki > Organización\_Iberoam...

## Organización Iberoamericana de Seguridad Social - Wikipedia

La Organización Iberoamericana de Seguridad Social, también conocida por su acrónimo OISS, es un organismo intergubernamental que trata de promover el ...

<https://twitter.com/OissSec>

## OISS (@OissSec) · Twitter

En conmemoración de #DíaMundialSaludMental promovido por @opsoms, la #OISS continuará promoviendo acciones con las estrategias I y II frente a #Covid\_19, formación e intercambio de experiencias dirigidas al personal sanitario y a la población en general [bit.ly/SaludMentalOISS pic.twitter.com/GjhHNct...](#)

Twitter · hace 3 días

<https://socialprotection.org> > connect > stakeholders > o...

## Organización Iberoamericana de Seguridad Social, OISS

La Organización Iberoamericana de Seguridad Social (OISS) es un organismo internacional, de carácter técnico y especializado, que tiene como finalidad ...

<https://www.madrid.es> > Inicio > Direcciones-y-telefonos



## Organización Iberoamericana de Seguridad Social

[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Guardar](#)

4,5 ★★★★★ 17 reseñas de Google

Organización de servicios sociales en Madrid

**Dirección:** C. de Velázquez, 105, 28006 Madrid

**Horario:** Cerrado · Apertura: 9:00 (vie) >

**Teléfono:** 915 61 19 55

**Provincia:** Comunidad de Madrid

[Sugerir un cambio](#)

¿Eres el propietario de esta empresa?

### Preguntas y respuestas

Sé el primero en hacer una pregunta

[Haz una pregunta](#)

[Enviar a tu teléfono](#)

[Enviar](#)

# Discover what people are asking about...

seguridad social

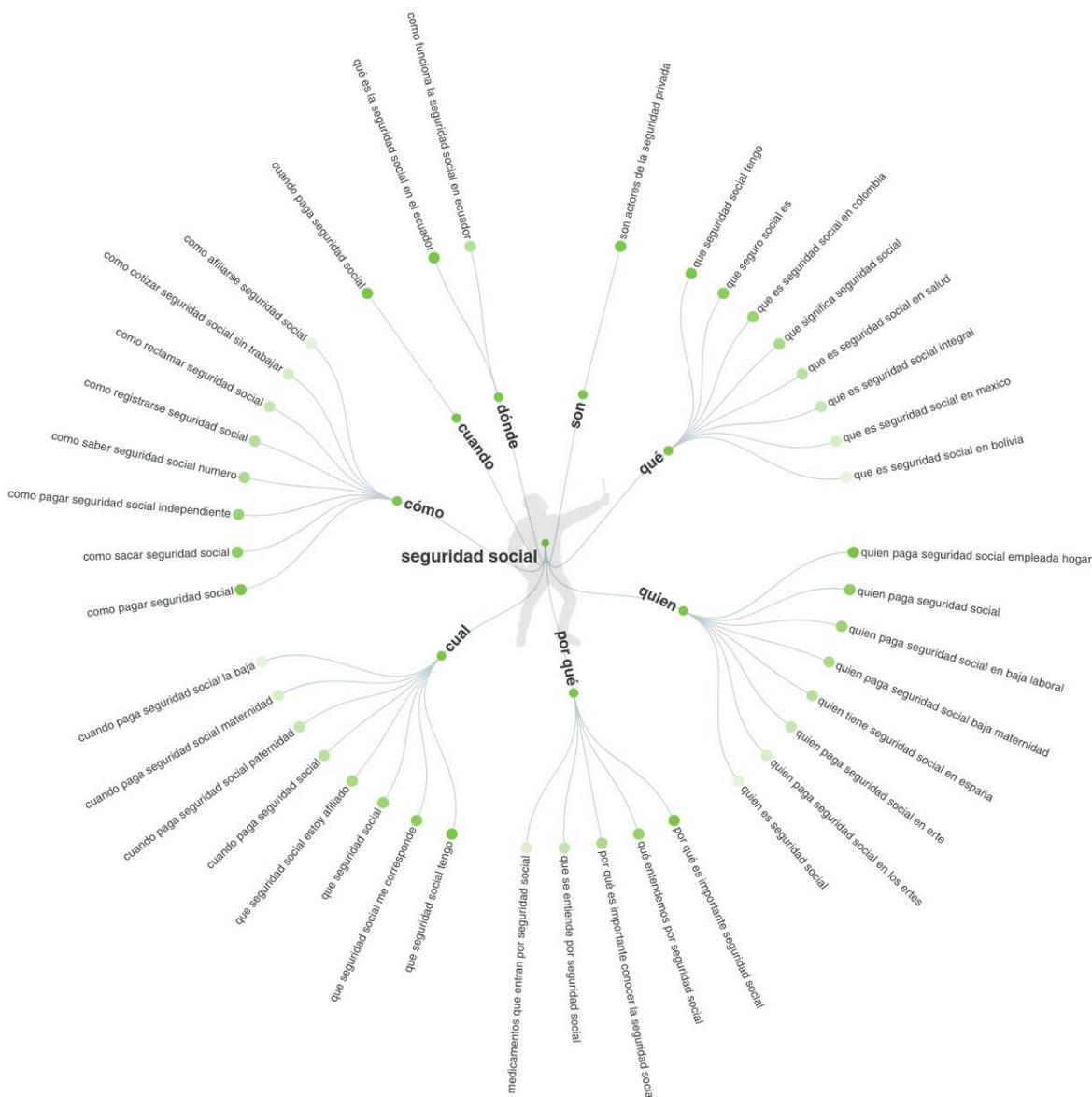
Search

Enter a topic, brand or product Use 1-2 words for best results

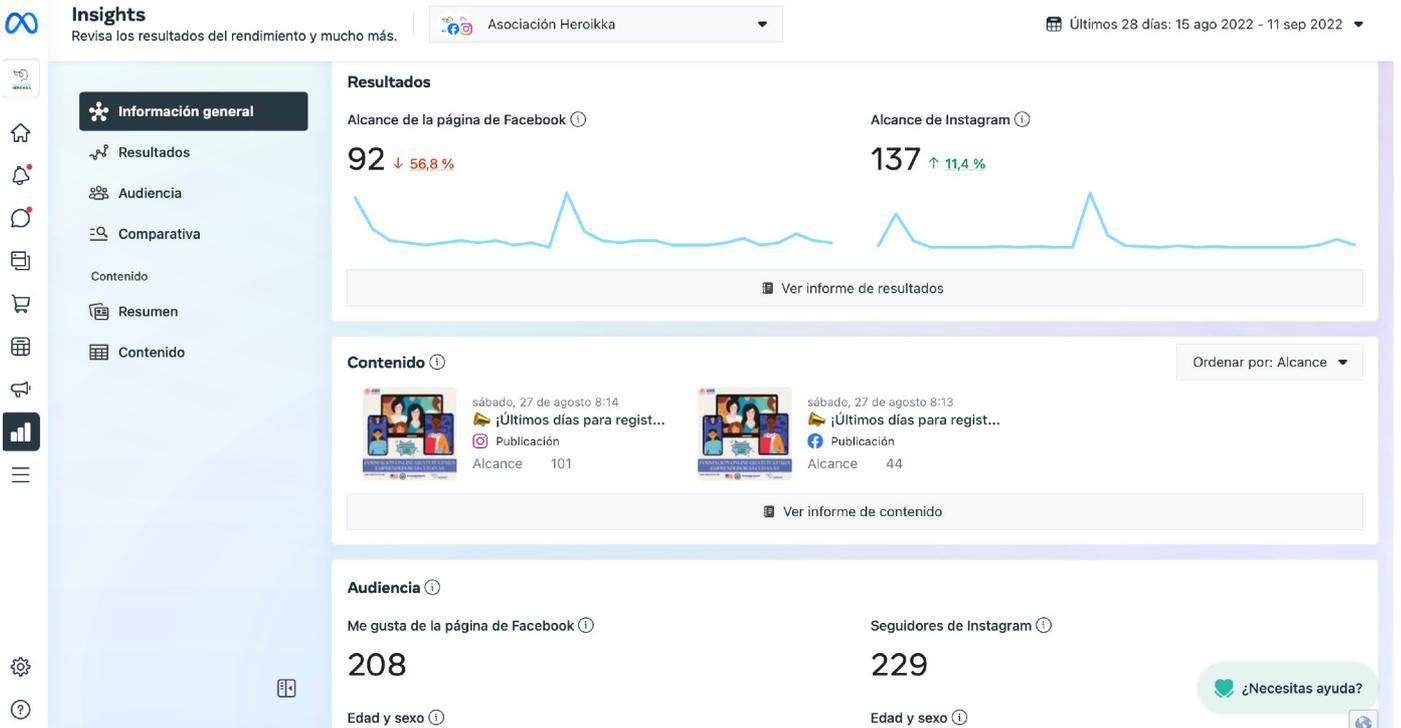
Ecuador

Español

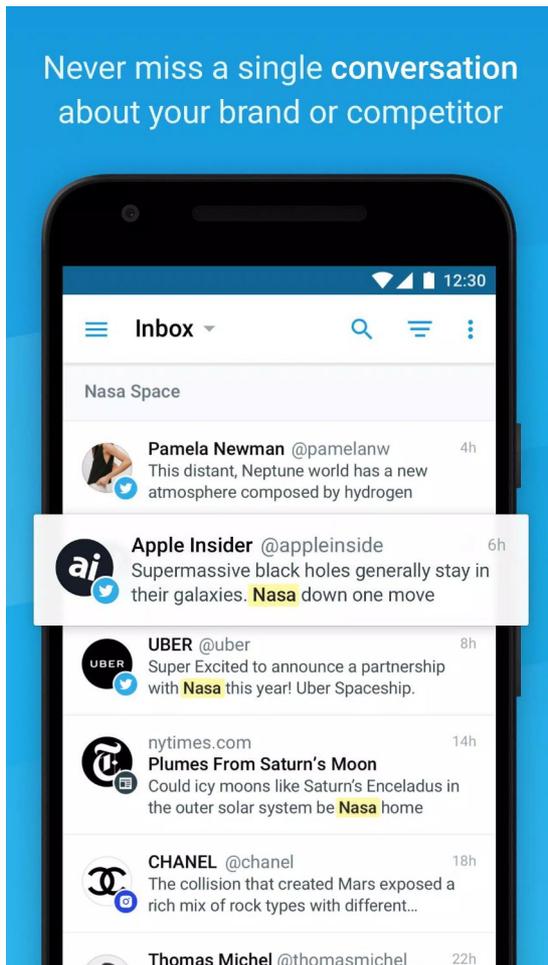
<https://answerthepublic.com/>



Búsqueda "seguridad social" en Ecuador



<https://business.facebook.com/latest/insights/overview>



<https://www.mention.com>

## **Análisis Externo:**

Otras Instituciones/Mejores prácticas

Análisis Externo: Herramientas para analizar:

•**Páginas web:** Similarweb: Herramienta que permite conocer la analítica web de cualquier página web del mundo y saber cuántos visitas tiene, de qué países, que fuentes de tráfico son las que se utilizan para llegar a su página, etc.

- SEO: Metricspot y PageSpeed Insights

- Contenidos: Answerthepublic

•**RRSS contenido:** Metricool: Con esta herramienta podemos ver desde la pestaña de competidores, las estadísticas de las páginas de Facebook en cuanto a evolución de seguidores y los contenidos que mejor funcionan.

•**RRSS contenido:** **Twitter** Herramienta de Búsqueda Avanzada permite conocer interacciones de cuentas de Twitter entre ellas, poder visualizar tuits antiguos con rangos de fecha, buscar todos los tuits relacionados con un hashtag, etc.

•**RRSS publicidad: Biblioteca de Anuncios Meta y LinkedIn Anuncios:** Estas herramientas nos permiten conocer los anuncios publicitarios que están publicando actualmente cualquier institución o marca. De esta manera, podemos conocer sus estrategias de contenido, los formatos que utilizan. En el caso de las instituciones al ser sus anuncios de categoría especial podremos acceder a la inversión publicitaria que están realizando, a los targets/públicos objetivo que impactan.

•**Email Marketing:** Para analizar a la competencia deberemos de hacerlo de una forma más manual. Os recomiendo abrir una cuenta de correo que solo utilicemos para analizar la estrategia de email marketing de la competencia (otras instituciones o administraciones) y comprobar:

- Días y horas que envían los emails
- Cuántos emails mandan a la semana.
- Qué tipos de asuntos emplean.

Website Performance PDF Jun 2022 - Aug 2022 (3 Months) Worldwide All traffic

You're in limited demo mode. Upgrade to gain full access! [Get in touch](#)

savethechildren.es

somos una ong que trabaja para que millones de niños tengan la oportunidad de ser lo que quieren ser hoy y de soñar lo que serán mañana. únete a nosotros.

### Traffic & Engagement

**Total visits** Jun 2022 - Aug 2022 Worldwide

**1.197M**

↓ -6.05% from last month

**Device distribution** Jun 2022 - Aug 2022 Worldwide

- Desktop 14.63%
- Mobile Web 85.37%

### Top countries

Jun 2022 - Aug 2022 Desktop



Country	Traffic Share	Change
Spain	65.78%	↓ 29.23%
Mexico	7.65%	↑ 114.74%
Colombia	5.01%	↑ 271.55%
Peru	4.99%	↓ 66.32%
Ecuador	3.86%	↑ 5.69%

[See more countries](#)

### Marketing Channels

#### Channels overview

Jun 2022 - Aug 2022 Worldwide Desktop

Total traffic 174.6K

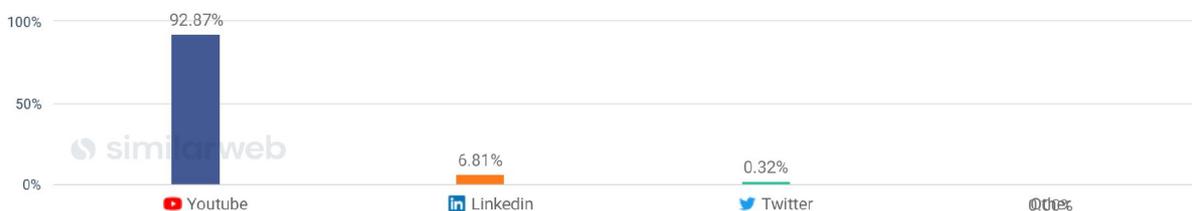


### Social

Social makes up 3.08% of website traffic

#### Social Traffic

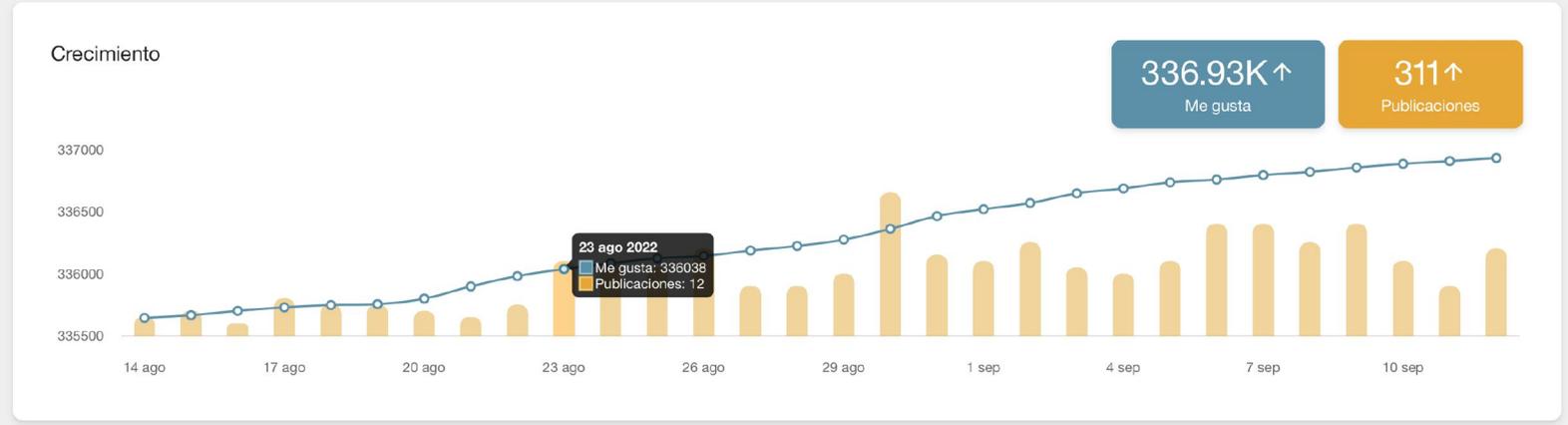
Jun 2022 - Aug 2022 Worldwide Desktop



[See full overview](#)

Junta de Andalucía

Visión general



Publicaciones



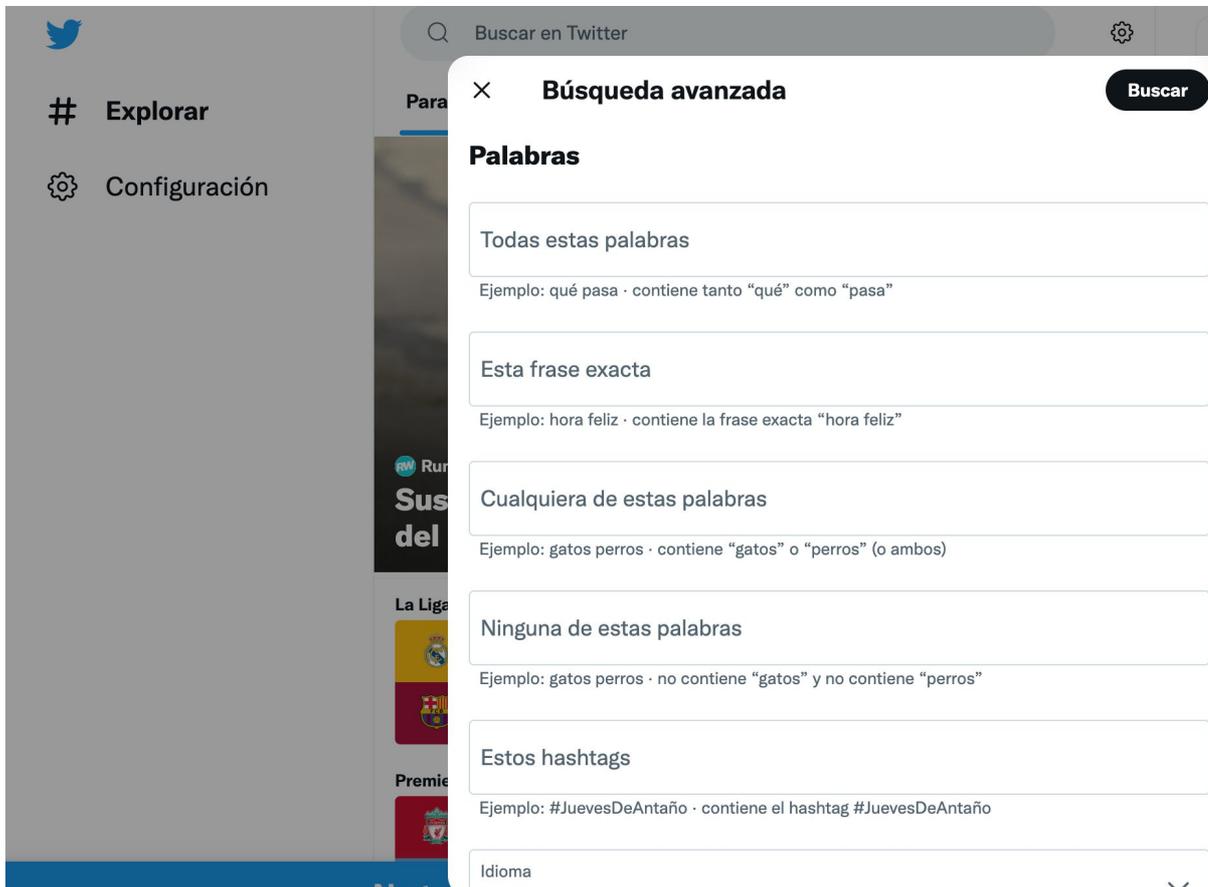
Junta de Andalucía

Lista de publicaciones

Suscríbete a Metricool Premium para poder monitorizar hasta 100 competidores que podrás añadir y borrar cuando quieras.

	Fecha	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
Para atender esta importante demanda de ...	12 sep 2022 22:50	74	11	9	0.28
Una reproducción de la nave con la que...	12 sep 2022 21:30	76	4	6	0.26
El presidente de la Junta de Andalucía,...	12 sep 2022 21:01	108	57	12	0.53
Accede a la guía didáctica sobre la cib...	12 sep 2022 20:05	7	0	6	0.04
Durante la reunión, ambos han hecho un...	12 sep 2022 19:26	7	1	0	0.02

Filas por página: 5 | 1-5 de 311



<https://twitter.com/search-advanced?lang=es>

**Fundación Adecco**  
75.462 seguidores

**Anuncios de Fundación Adecco**  
Es posible que aparezcan los siguientes anuncios en tu feed y podrían no ser relevantes. [Más información](#)

**Fundación Adecco**  
75.462 seguidores  
Promocionado

En Fundación Adecco publicamos nuevas ofertas de empleo cada día para todos los perfiles profesionales. Si tienes discapacidad ¡entra y encuentra tu ...ver más

**¿Tienes discapacidad?  
Tu próximo empleo está en  
Fundación Adecco**

**Fundación Adecco | Empleo**  
[empleo.fundacionadecco.org](https://empleo.fundacionadecco.org)

<https://ads.linkedin.com>

Publicados en septiembre de 2022

**Activo**

En circulación desde el 2 sep 2022

Plataformas

Categorías

Identificador: 782903686190530

**3 anuncios** usan este contenido y texto

Ver detalles del resumen

**Activo**

En circulación desde el 2 sep 2022

Plataformas

Categorías

Identificador: 3393456397532664

**3 anuncios** usan este contenido y texto

Ver detalles del resumen

**Activo**

En circulación desde el 2 sep 2022

Plataformas

Categorías

Identificador: 1409125616230526

**3 anuncios** usan este contenido y texto

Ver detalles del resumen

**Fundación Aladina**  
Publicidad · Pagado por Fundación Aladina

✓ Súmate a nuestra petición al Ministerio de Sanidad para poner en marcha un Programa de Apoyo a los Niños Supervivientes de Cáncer.

Firma nuestra petición y ¡ayúdanos!

**Fundación Aladina**  
Publicidad · Pagado por Fundación Aladina

✓ Súmate a nuestra petición al Ministerio de Sanidad para poner en marcha un Programa de Apoyo a los Niños Supervivientes de Cáncer.

Firma nuestra petición y ¡ayúdanos!

**Fundación Aladina**  
Publicidad · Pagado por Fundación Aladina

✓ Súmate a nuestra petición al Ministerio de Sanidad para poner en marcha un Programa de Apoyo a los Niños Supervivientes de Cáncer.

Firma nuestra petición y ¡ayúdanos!

Datos resumidos

Los anunciantes suelen utilizar la misma imagen o vídeo y texto para crear campañas publicitarias con diferentes fechas de inicio, ubicaciones o presupuestos. Esta sección contiene los datos colectivos de 5 anuncios.

**Importe gastado**

El total de dinero estimado que el anunciante ha gastado en estos anuncios.

Más información

---

Importe gastado

**<100 € (EUR)**

---

**Impresiones**

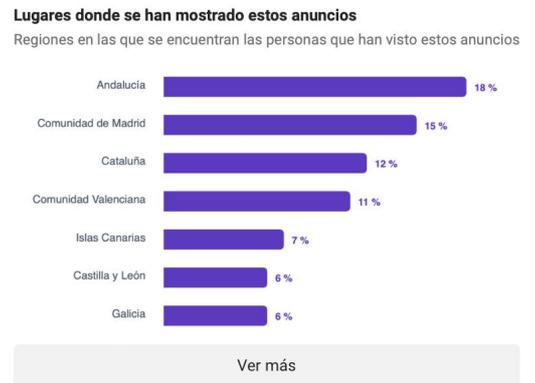
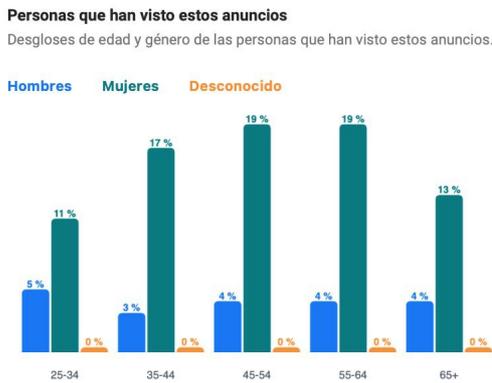
Número de veces que se han visto estos anuncios en pantalla. Puede incluir varias visualizaciones de las mismas personas.

Más información

---

Impresiones

**1000 - 2000**



## 7.2 Segunda etapa: Determinación Objetivos

“Una vez hemos analizado la situación, tanto externa como interna, tenemos ya una idea más precisa del entorno en el que se encuentra nuestra administración pública. Asimismo, contaremos con los datos y la información suficiente para decidir cuáles serán los objetivos que queremos conseguir en el ámbito de la comunicación para nuestra organización. Para definir esos objetivos vamos a utilizar una herramienta que se utiliza habitualmente en el mundo del marketing y cuyo uso también se ha extendido a otros ámbitos: los objetivos con criterios SMART.

Cuando hablamos de objetivos SMART nos estamos refiriendo a las siglas en inglés de las características que deben tener los objetivos. Estas características de los objetivos son: específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.”

Fuente: López Acera, Amalia. Guía para elaborar un plan de comunicación en una administración pública (Spanish Edition) (p. 106). Lidera. Edición de Kindle.



Fuente: mdirector.com

## Ejemplo:

**Objetivos institucionales:** “Ministerio de Educación y FP”

Muy importante cuantificarlos. “Lo que no se mide no se puede mejorar”

- Difundir recursos para el profesorador 30%.
- Buscar 100 profesores que utilizan nuestros recursos en sus aulas.
- Captación de un 30% más estudiantes para la campaña de Becas.
- Aumentar un 20% las respuestas a las dudas que planteen estudiantes y profesores..
- Promocionar el 100% de los cursos con Aulas de baja matrícula.
- Difundir X nº de convocatorias para conseguir empleados públicos.
- Difusión X nº de publicaciones para comunicar los libros gratuitos del Ministerio.

Según el último estudio de Redes Sociales en España, éstos son los objetivos que las instituciones, marcas y empresas tienen actualmente: El primero de ellos es **“dar respuesta a dudas”**

## Objetivos de las redes sociales

iab  
#IABestudioRRSS

- Los principales usos que hacen los profesionales con las Redes Sociales son dar respuesta a dudas, vender, generar notoriedad y como servicio de atención al cliente.



Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR:  
epsilon

• ¿Para qué utiliza las Redes Sociales tu organización?

Base profesionales RRSS: 212

ELABORADO POR:  
el análisis

Fuente: IAB

Es relevante destacar, la importancia de poder vincular los objetivos ODS de la agenda 2030 a los objetivos que tengamos como institución pública:



**AGENDA 2030**  
Lograr el desarrollo sostenible en un mundo diverso

# 7.3 Tercera etapa: Determinación del Público Objetivo

“La capacidad de entendimiento entre ciudadanía y Gobierno es la base del éxito de todo plan. Para ello es imprescindible realizar un análisis en profundidad de los públicos a los que se va a dirigir la comunicación. Analizar y conocer cuáles son las principales audiencias, internas y externas, principales y secundarias, a las que se quiere llegar y saber sus necesidades constituye la base del estudio de los públicos objetivo.

Algunas de las preguntas que deben plantearse para definir los públicos objetivo son las siguientes:

- ¿A quién se quiere llegar? ¿Quién es su audiencia?
- ¿Qué se sabe de ella?
- ¿Quién le puede informar?
- ¿Se puede influir directamente en ella?
- ¿A quién se necesita influir?

Teniendo en cuenta la orientación a la ciudadanía de la comunicación política, el principal público al que se dirigirá el plan de comunicación será este grupo. Sin embargo, existen otros destinatarios habituales o principales a los que también se dirigirán las actuaciones del plan de comunicación de una Administración pública”. Fuente: Evaluación y calidad. Gobierno de Navarra. ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?. Metodología para el diseño de planes de comunicación. Diciembre 2011

## PRINCIPALES GRUPOS DE DESTINATARIOS EXTERNOS E INTERNOS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

La ciudadanía

Los medios de comunicación

Los empleados públicos

Fuente: Evaluación y calidad. Gobierno de Navarra



Fuente: Google Partner

Ondacero > Emisoras > Comunidad Valenciana > Valencia > Audios > La Brújula

INNOVACION

# Ángel Lloret: El ciudadano debe estar en el centro de todas la transformación digital de la administración

Ángel Lloret Rivera; director de proyecto AS.I, nos explica cuales son los primeros resultados de los primeros estudios sobre la situación de digitalización de los municipios de la provincia de Alicante y los objetivos que tienen en este año 2022

Palmira Benajas

Valencia | 06.04.2022 18:55



CENID Voices - Ángel Lloret

Copiar enla...

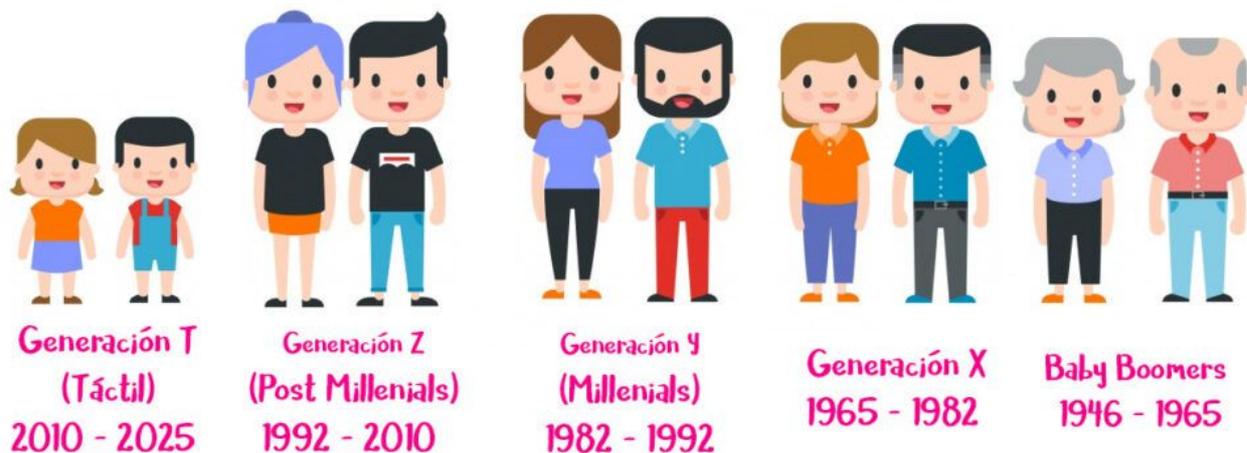
**Conclusión 3:**  
**Toda acción que se realice es para beneficiar al ciudadano.**

Ver en YouTube

[https://www.youtube.com/watch?v=0eFaT9agvt4&feature=emb\\_imp\\_woyt](https://www.youtube.com/watch?v=0eFaT9agvt4&feature=emb_imp_woyt)

## La ciudadanía

Dependiendo en qué año hayamos nacido vamos a pertenecer a una generación o a otra. Ésta va a determinar nuestras conductas, motivaciones, intereses y actitudes



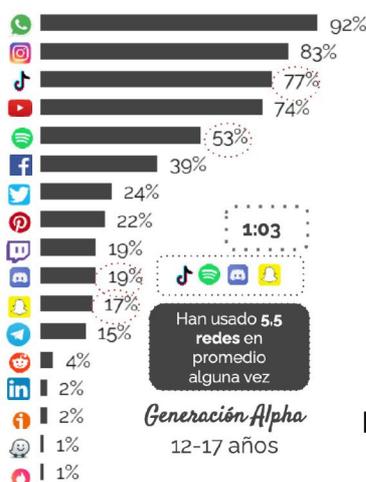
Fuente: Carat.com

A continuación se presenta la comparativa de las redes sociales preferidas por la ciudadanía en España según las diferentes generaciones, identificadas en el último estudio de Redes Sociales. Cabe destacar, cómo Facebook está únicamente posicionada en el grupo de 25 a 40 años y whatsapp e Instagram son las preferidas por las tres generaciones. Los adolescentes de 12 a 17 años destacan con su uso de Tik Tok que se coloca en tercera posición.

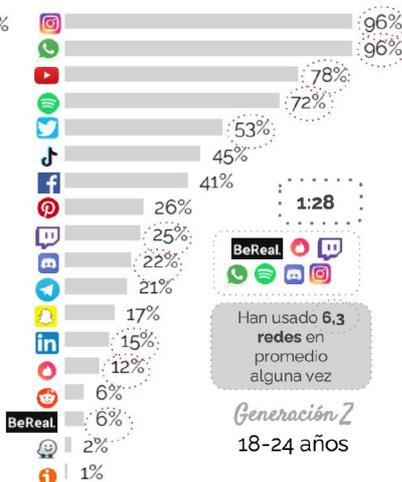
## Generación Alpha vs Z vs Millennials | Uso alguna vez

iab <sup>spain</sup>  
#IABEstudioRRSS

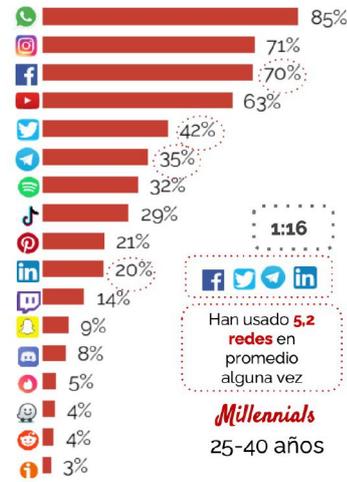
- La **generación Z usan más redes sociales**. Destacan redes tales como: **Instagram, WhatsApp, YouTube, Spotify, Twitter y Twitch**.
  - Los **más jóvenes (generación Alpha)** prefieren apps como **Spotify, Snapchat y TikTok**.
  - Los **Millennials**, por su parte, decantan por **Facebook y LinkedIn**.
- WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter son las **más transversales**.



Base gen Alpha: 81



Base gen Z: 100



Base Millennials: 241

PATROCINADO POR:

epsilon Technologies

- ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas?

dif. significativas entre perfiles

ELABORADO POR:

LAB SPAIN

Estudio Anual Redes Sociales 2022

Fuente: labspain.es

## ¿Qué es un Buyer Persona?

Es “el ciudadano@” ideal, la descripción más personalizada, detallada e individualizada de la persona a la que nos vamos a dirigir. La herramienta más sencilla para crear un buyer persona es “Make my persona” de Hubspot quien nos permite crearlos a través de una serie de preguntas dirigidas y descargarnos la imagen del resultado final para poderlo implementar en el Plan de Comunicación Digital.

Español

### Qué es un buyer persona

Apréndelo todo sobre buyer personas: cómo investigar, hacer encuestas y diseñar entrevistas para crear el tuyo.

Más información

### Generador de buyer personas

Diseña un buyer persona que toda tu empresa pueda usar para comercializar, vender y ofrecer los mejores servicios.

Crear mi buyer persona

HubSpot TOOLS

Copyright © 2022 HubSpot, Inc.

<https://www.hubspot.es/make-my-persona>



#### Andrea, 22 años

Vive en Madrid

Estudiante

Andrea vive con sus padres en el conocido barrio de Salamanca. Su padre trabaja como Director Financiero de una multinacional y su madre tiene su propio despacho de abogados.

Tiene un hermano menor que actualmente está estudiando en Berlín.

Estudia en una universidad privada Derecho y es una apasionada de la moda.

●●●●●● Uso de Internet  
●●●●●● Facebook  
●●●●●● Twitter  
●●●●●● Instagram

●●●●●● Youtube  
●●●●●● Uso del ordenador/tablet  
●●●●●● Uso del móvil  
●●●●●● Medios de comunicación y Blogs

Vive pegada a su smartphone el cual se lleva a todas partes. Le encanta la moda y suele ir de compras con amigas los viernes por la tarde. Hace yoga 3 días a la semana por las tardes. Su red social favorita es Instagram donde su perfil supera la cifra de los 1.500 seguidores.

#### QUÉ INFLUYE EN SUS COMPRAS

- Las influencers a las que sigue
- Su círculo de amigas
- La comunicación de la marca en redes sociales

#### ACTITUD CON LA MARCA

Le gusta la marca y tras un viaje a Nueva York con sus amigas el verano pasado ya la conoce. Tiene varios zapatos de la marca que compra online porque le cuesta trabajo encontrarlos en tiendas físicas de Madrid.

## 7.4 Cuarta etapa: El mensaje

**“Conseguir credibilidad en la comunicación a través de un mensaje y que este sea entendido es primordial en el desarrollo de la comunicación pública.**

Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, procurando la exactitud en su concreción, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa (“menos es más”) y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía. Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

En esta etapa de definición del plan se ha de identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Estos mensajes clave han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan.

Cada mensaje se podrá resumir en un *claim* o eslogan que conecte con el público. Es preciso distinguir entre mensajes cortos y otros que necesiten mayor reflexión, más información y mayor desglose.

Una de las principales preguntas a las que se habrá de dar respuesta para diseñar el mensaje es ¿qué se quiere conseguir con él?

- Informar a las audiencias sobre las acciones que se están llevando a cabo.
- Educar a las audiencias.
- Motivar a las audiencias: animar a la participación o dar *feedback*. (retroalimentación).

Los mensajes no pueden ser los mismos para toda la ciudadanía y se han de adaptar a cada entorno particular. Es lo que se conoce como la microcomunicación o comunicación directa, que repercutirá en una mayor eficacia comunicativa.

Es conveniente hacerse preguntas sobre el mensaje que se desea trasladar como:

- ¿Cómo se percibe su proyecto?
- ¿Qué sabe ya la audiencia de su idea?
- ¿Qué necesita saber?
- ¿Qué quiere decirle usted a la audiencia?
- ¿Quién es la persona más adecuada para hacer llegar a la audiencia el mensaje?”

“Es preciso contrastar la efectividad de los mensajes con grupos pequeños del público objetivo para obtener información clave; no es necesario un análisis formal. Por ejemplo, es conveniente analizar si el lenguaje se entiende y evitar fallos en la comunicación, como que hablemos el mismo lenguaje y no nos entendamos.

Si el plan de comunicación que se va a desarrollar hace referencia a la comunicación de la institución a nivel global (para todas sus actividades en su conjunto, y no un proyecto o tema en concreto), desde la institución deben diseñarse las líneas generales y los mensajes adecuados para los públicos en general, con una visión amplia, teniendo en cuenta los ejes estratégicos en los que se va a centrar la agenda o programa de la Administración.

Por ejemplo, si desde la Administración se define que los ejes fundamentales de la legislatura serán la seguridad, el empleo y la salud, los mensajes del plan de comunicación estratégico deberán incidir en estos aspectos. Así, conllevarán el diseño de acciones concretas para potenciar y reforzar estas líneas estratégicas de gobierno, además de otras acciones de comunicación que también deriven de ellas u otros mensajes secundarios”

Fuente: Evaluación y calidad. Gobierno de Navarra. ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?. Metodología para el diseño de planes de comunicación. Diciembre 2011

A continuación, unos ejemplos de guías de estilo de instituciones públicas que se pueden utilizar de referencia:

- [https://atenciociudadana.gencat.cat/web/.content/manuals/xarxes/guia\\_usos\\_xarxa\\_cas.pdf](https://atenciociudadana.gencat.cat/web/.content/manuals/xarxes/guia_usos_xarxa_cas.pdf)
- [https://administracionelectronica.gob.es/pae\\_Home/pae\\_Documentacion/pae\\_Metodolog/pae\\_Guia\\_de\\_Comunicacion\\_Digital\\_para\\_la\\_Administracion\\_General\\_del\\_Estado.html](https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html)
- <https://actualidad.larioja.org/images/pdf/rrss/guia-usos-estilos-redes-sociales-gobiernodelarioja.pdf>
- [https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA\\_REDES\\_SOCIALES\\_ES.pdf/4dbe0b6a-1f53-4fcf-bc9b-190ef164a5da?t=1430743928000](https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf/4dbe0b6a-1f53-4fcf-bc9b-190ef164a5da?t=1430743928000)

# 7.5 Quinta etapa: Definición y Ejecución de Estrategias e implementación de Acciones

Una vez definidos los objetivos y el público objetivo, en este momento es cuando hay que pensar en las diferentes estrategias para conseguir alcanzar estos objetivos. El “cocktail del marketing digital” viene definido por cada una de sus estrategias y los objetivos que persigue:

- **Estrategia SEO** (posicionamiento natural en buscadores) y SEM (marketing en buscadores a través de Google Ads o Microsoft Ads) para lograr estar bien posicionado y ser parte del interés de la ciudadanía cuando nos busque. Los ejemplos de acciones de estas estrategias serán: crear campaña de Google Ads, y página de aterrizaje de las campañas. Ejemplo de acciones serán: estudio de palabras clave y creación de artículos.
- **Estrategia Publicidad Display:** utilizaré la estrategia de publicidad display a través de los formatos publicitarios banners, megabanners y robapáginas cuando quiera alcanzar al máximo de cobertura y tener la mayor notoriedad dirigida a la ciudadanía. Ejemplo de acciones serán: diseño de la creatividad de banners, y la planificación en medios.
- **Estrategia Redes Sociales:** se utilizarán las redes sociales cuando queramos conseguir que nuestra ciudadanía dialogue e interactúe con la institución y queramos generar relaciones duraderas y compactas con nuestra ciudadanía. Ejemplo de acciones serán: crear campañas en social ads y creación de píldoras formativas.
- **Estrategia Marketing de Contenidos:** para crear afinidad con la ciudadanía tendremos que crear y distribuir contenidos que les resulten interesantes y relevantes como artículos, podcasts, ebooks, publicaciones en redes sociales, etc. Si estos contenidos logran enganchar con la ciudadanía serán viralizados a través de las redes sociales y blogs personales de los ciudadan@s. Ejemplo de acciones serán: crear el calendario editorial y el contenido descargable: los ebooks.
- **Estrategia de Email Marketing:** Es importante que la ciudadanía, nos tenga presente en su cabeza (estar presente en su mente) y sea consciente a donde tiene que acudir para que pueda solucionar su trámites. Y recordarle todas aquellas campañas o actividades próximas a través de su email. Ejemplo de acciones serán: diseñar el newsletter, crear el formulario de registro, el autorespondedor y enviar la newsletter.



# ¿Qué rol juega cada red social?

	f	yt	ig	tk	tw	tt	in
OBJETIVO	Cobertura & Tráfico	Cobertura	Interacción	Viralidad y UGC	Generador de Conversación	Cobertura	Sinergias laborales
CONTENIDO	Alto Contenido de Valor	Alto Contenido de Valor	Participación	Participación	Informativo	Retransmisión y participación	Alto Contenido de Valor
FRECUENCIA	Baja	Baja	Alta	Alta	Media	Media	Baja
INVERSIÓN	€€	€€€	€	€€€	€	€€€	€€
FORMATOS	Vídeo >30", Links web	Videos >30"	Imagen estética Mecánicas y formatos interactivos Filtros personalizados Prueba producto UGC Momento Consumo	Videos Nativos Hashtag Challenge Creación de filtros personalizados Mecánicas participativas Videos de humor/bromas y Lipsync Creación de coreografías Creación de sonidos y canciones	Encuestas Hashtags en tendencia Actualidad Atención al cliente	Retransmisiones en streaming Videos Clips	Imagen Mecánicas interactivas Encuestas Videos
KPIS	Reach	Reach	Engagement	UGC & Virality	Atención al cliente	Viewers	Reach & Engagement

Fuente: IAB

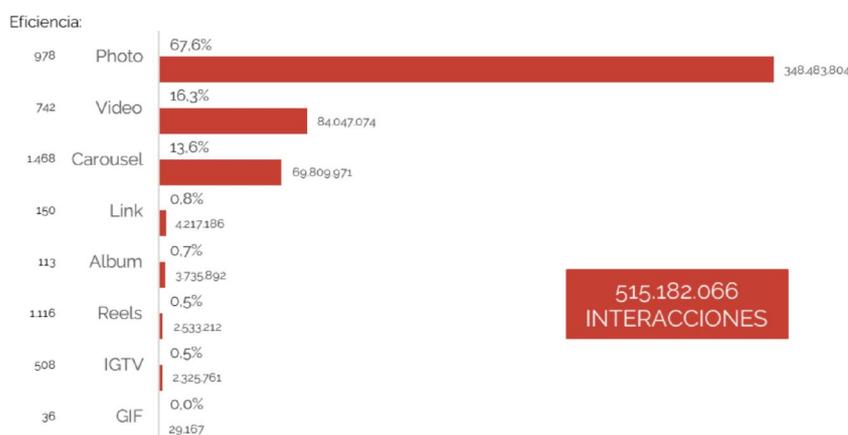
La creación y planificación de contenido, tiene una máxima que es la calidad, calidad y calidad. Y la creación de contenidos propios.

Los tipos más habituales al confeccionar un plan de comunicación digital son:

- Imágenes y memes
- Videos
- Promociones
- Formatos publicitarios
- Encuestas
- Juegos y aplicaciones
- Concursos y sorteos
- Podcasts
- Mensajes whatsapp

## Contenido | Contenido consumido (III)

- El contenido más consumido por los usuarios son el formato foto, seguido de vídeo.



Fuente: Epsilon Technologies

## Calendarios:

Para gestionar correctamente el plan de comunicación digital, es importante hacer un plan de acción donde estarán las estrategias y sus acciones y posteriormente un calendario editorial donde se plasmarán todos los contenidos que tengamos planificados postear en redes sociales o escribir

## Plan de acción



Fuente: ProductPlan

## Calendario Editorial 2022

MARZO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 Día para la Cerco Discriminación	2 Campaña Woman Joining Boards	3 Día mundial de la naturaleza Woman Joining Boards	4 Woman Joining Boards	5	6	7
8 Día mundial de la mujer	9	10 12.00h Cámara de comercio Alemana (esto debería anunciarse con la 16.00h Eventos con Gympass, sobre la Investigación con directores de RRHH clientes y potenciales de	11 Woman Joining Boards	12 Woman Joining Boards	13	14
15	16	17	18	19 Día del Padre (Festivo CAM) Woman Joining Boards	20 Día mundial de la Felicidad. COMIENZO DE LA PRIMAVERA	21 Día de la poesía y del síndrome de Down. 15º ANIVERSARIO TWITTER
22	23	24	25	26	27	28 Domingo de Ramos

Fuente: WomanForward.org

## Community Manager 2022



Fuente: <https://sucommunitymanager.com>

# Separar información de servicio público y contenido político

“Siempre que pensamos en la comunicación que se hace desde un ayuntamiento o un ministerio, por poner un ejemplo, nos suele venir a la mente la imagen de un político, ya sea inaugurando una instalación o haciendo declaraciones ante los medios de comunicación. Esta asociación entre la comunicación que se hace en las administraciones públicas y la política es, precisamente, uno de los principales obstáculos que encontramos en nuestras organizaciones a la hora de comunicarnos con los ciudadanos. Separar ambos tipos de comunicación es importante si queremos generar confianza en la ciudadanía hacia la información que se genera desde nuestras instituciones”

López Acera, Amalia. Guía para elaborar un plan de comunicación en una administración pública (Spanish Edition) (p. 13). Lidera. Edición de Kindle.

Como continúa indicando López Acera, Amalia. Guía para elaborar un plan de comunicación en una administración pública (Spanish Edition) (p. 14-5). Lidera. Edición de Kindle. “La principal resistencia a la hora de dejar que se encarguen de la comunicación personas al servicio de las administraciones públicas, es decir, funcionarios o funcionarias de carrera, viene motivada en gran parte por el hecho de que esos políticos, que son los que pueden cambiar esta situación, son precisamente los menos interesados en ceder esos espacios de comunicación para no perder ellos capacidad de influencia y visibilidad. Sin embargo, las cosas empiezan a cambiar como vemos con la sentencia 0083/2018 del Tribunal Superior de Justicia de Castilla-La Mancha, más conocida como «sentencia #PageCumple». En esta sentencia se condena por primera vez a un gobierno autonómico por utilizar las redes sociales de una administración pública para hacer política.

Acceso a la sentencia:

<https://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=8421577&links=%2283/2018%22&optimize=20180618&publicinterface=true>

## La Justicia prohíbe el hashtag #Pagecumple en el perfil de Twitter del Gobierno castellano-manchego

Los tuits con ese mensaje ya fueron borrados hace un año y no se ha vuelto a utilizar la fórmula

Con ello, el Tribunal Superior ha dado la razón al PP en su denuncia por la falta de neutralidad en la cuenta @gobjccm



[https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/justicia-pagecumple-institucional-gobierno-castellano-manchego\\_1\\_2154041.html](https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/justicia-pagecumple-institucional-gobierno-castellano-manchego_1_2154041.html)

# 7.6 Sexta etapa: Presupuesto

En la sexta etapa tenemos que definir el presupuesto, momento clave para poder precisar cuál serán los costes de las acciones que vamos a desarrollar en el plan de comunicación digital: El presupuesto tiene que distribuirse entre las estrategias y las acciones.

En la siguiente tabla se muestra un ejemplo de cómo recoger la distribución presupuestaria de las acciones.

## Ejemplo de presupuesto\*

Soporte	N.º	Difusión	Audiencia	Total €	En %
<b>Prensa</b>					
Anuncios					
<b>TV</b>					
Spots					
<b>Internet</b>					
Banners					
Web					
Redes sociales					
<b>Publicidad exterior</b>					
Autobuses					
Lonas					
Mobiliario urbano					
...					
<b>Marketing directo</b>					
Campañas					
...					
<b>Merchandising</b>					
Carpetas					
Bolígrafos					
Folletos					
...					
<b>Relaciones públicas</b>					
Actos					
...					
...					
...					
<b>Total</b>				- €	

\*Fuente: Evaluación y calidad. Gobierno de Navarra. ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?. Metodología para el diseño de planes de comunicación. Diciembre 2011

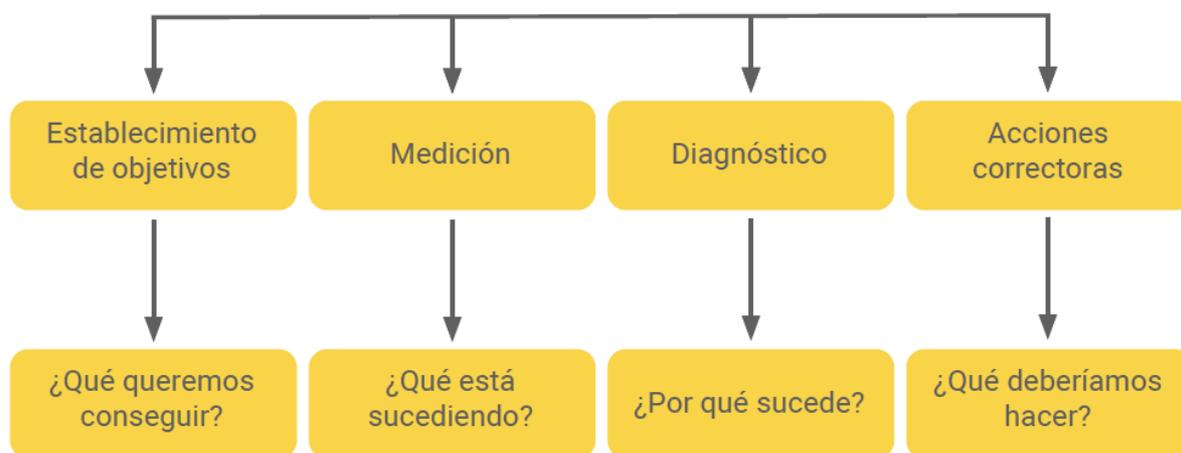
# 7 etapa: Medición y Contingencia

**“Lo que no se mide no se puede mejorar”**

*Peter Drucker*  
*William Thomson Kelvin (1824 – 1907)*

El plan de comunicación digital de una institución pública debe ser flexible y versátil. Tiene que poderse modificar si no se consiguen los resultados esperados y ejecutar acciones correctoras para conseguir resultados eficaces. Esta es la función del plan de contingencia: controlar y accionar la mejor solución cuando no se consiguen los objetivos marcados.

## Control y Análisis: Plan de contingencia



Fuente: Google.com

	<b>Objetivos - 75%</b>	<b>Objetivos - 50%</b>	<b>Objetivos - 25%</b>	<b>Etc.</b>
<b>Imagen marca/ Institucional</b>	Acciones a realizar	Acciones a realizar	Acciones a realizar	Acciones a realizar
<b>Visitas</b>	Acciones a realizar	Acciones a realizar	Acciones a realizar	Acciones a realizar
<b>Contactos</b>	Acciones a realizar	Acciones a realizar	Acciones a realizar	Acciones a realizar

Fuente: inboundmarketing.com

# 8. Tendencias Comunicación Digital Instituciones Públicas

## ¿Buenas o Malas Prácticas?

23:45

PSOE

GOBERNAR PARA TRANSFORMAR

PSOE / ❤️

PSOE ✓

230 mil seguidores · 236 seguidos

Ponte en contacto con nosotros

Seguir

Publicaciones Información Fotos Menciones

Detalles

Página · Partido político

infopsoe@psoe.es

Inicio Amigos Marketplace Noticias Notificaciones Menú

23:45

Ministerio de Educación y Formación...

Gobernan Contigo

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

Ministerio de Educación y Formación Profesional ✓

61 mil seguidores · 103 seguidos

Más información Enviar mensaje

Favoritos

Publicaciones Información Fotos Menciones

Detalles

Página · Organización gubernamental

Inicio Amigos Marketplace Noticias Notificaciones Menú

13:34

Partido Popular

PREPARADOS

PP

Partido Popular ✓

286 mil seguidores · 257 seguidos

Registrarte Enviar mensaje

Seguir

Publicaciones Información Fotos Menciones

Detalles

Página · Organización política

C/. Génova, 13, Madrid, Spain

Inicio Amigos Marketplace Noticias Notificaciones Menú

Porque el amor es un verbo

#NoMa

Aldeas Infantiles SOS de España ✓

139 mil seguidores · 19 seguidos

Hacer donación Enviar mensaje

Seguir

Publicaciones Información Fotos Menciones

Detalles

Página · Organización sin ánimo de lucro

Angelita Cavero 9

Inicio Amigos Marketplace Noticias Notificaciones Menú

#YoMAPFRE

Fundación MAPFRE ✓

Organización sin ánimo de lucro

Me gusta

Más información

www.fundacionmapfre.org

A Ale, Jose Francisco, Rosa y 275 912 personas más les gusta esto

Inicio Información Eventos En directo Fotos

Información

Palacio de Biblioteca y Museos Nacionales

Paseo de Recoletos, 23, 28004 Madrid

1398 personas han registrado una visita aquí

Inicio Amigos Marketplace Noticias Notificaciones Menú

iguales? Los tumores con una supervivencia inferior al 30% necesitan una investigación al 100%

Más de 100.000 casos de cáncer de supervivencia baja necesitan más investigación.

Asociación Española Contra el Cáncer ✓

4,6 (5055) Organización sin ánimo de lucro

Me gusta

Hacer donación

A Ana, Penélope, María y 448 843 personas más les gusta esto

Inicio Tienda Información Servicios Recaudación

Información

https://www.contraelcancer.es/

Enviar mensaje

Organización sin ánimo de lucro · Medicina y salud · Organización benéfica

Intervalo de precios · €

Ver todo

Inicio Amigos Marketplace Noticias Notificaciones Menú

# Cover Foto Medidas Redes Sociales 2022

## Facebook medidas correctas: 2048 x 779 foto portada instituciones

Miles de Instituciones y Administraciones públicas en el mundo tienen en este momento una foto de portada que se corta y no se visualiza correctamente, desde la aplicación de Facebook en dispositivos móviles. Esto constituye una mala praxis que tiene una fácil solución y es configurar correctamente las medidas de la imagen de portada.

Cuando la institución tiene una página de Facebook donde la imagen de perfil se visualiza debajo de la portada y en la parte de la izquierda (ejemplo anterior de Fundación Mapfre), las medidas para la foto de portada tienen que ser de 1200x674 píxeles. Sin embargo, cuando la página de la institución tiene el formato de página con la foto de perfil en el centro de la imagen de portada, en estos casos hay que optimizar la imagen de portada a 2048 x 779 píxeles y que el texto de la imagen si lo tuviera, quedase en la parte superior central como el ejemplo de la Junta de Andalucía.

A continuación, están las plantillas con las medidas correctas de Facebook y de todas las demás redes sociales para mantener la calidad de nuestras páginas en redes sociales de forma excelente.



Fuente: Facebook



## image size cheat sheet 2022

Optimal sizes in pixels. See [bit.ly/SMSizes](https://bit.ly/SMSizes) for details.

Page Cover	1200 x 674 <sup>1</sup>
Group Cover	1640 x 856 <sup>1</sup>
Event Cover	1200 x 628 <sup>1</sup>
Profile Picture	170 x 170 <sup>2</sup>
Link Image	1200 x 630

Optimal Widths for Photo Posts  
720, 960, 2048, height up to 2:3

Photo Viewer max 2048 x 2048

<sup>1</sup>Allow cropping top + bottom on desktop. Templates on website.  
<sup>2</sup>Can upload larger. Crops round.

Louise Myers
Visual Social Media

2022 EDITION

## social media cheat sheet

min, optimal, and max photo sizes

	minimum	optimal	maximum
<b>Facebook Page Photo Sizes</b>			
• Page Cover Photo	400 x 150	1200 x 674	see template <sup>1</sup>
• Group Cover	not specified	1640 x 856	see template <sup>1</sup>
• Event Cover	1200 x 628	1920 x 1005	see template <sup>1</sup>
• Profile Picture	170 x 170	340 x 340	crops round
• Link Image	600 x 315	1200 x 630	(1.91:1 ratio)
• Photo Post Widths for quality 720, 1200, 2048			(up to 2.3 ratio)
• Photo Viewer max			2048 x 2048
<b>Pinterest Photo Sizes</b>			
• Profile Photo	180 x 180	600 x 600	600 x 600
• Pins (recommended)	600 x 600	1000 x 1500	1000 x 2100*
• Profile Cover	800 x 450	1920 x 1080	10MB image, 2GB video
			*Taller than 1:2.1 will be cropped in feed. Wider will be scaled down.
<b>Instagram Photo Sizes</b>			
• Profile Photo	110 x 110	320 x 320	crops round
• Story Image	540 x 960	1080 x 1920	(9:16 ratio)
• Photo Post	1080 x 566	1080 x 1080	1080 x 1350 <sup>2</sup>
			<sup>2</sup> larger sizes will work but will be sized to 1080 width by Instagram
<b>Twitter Photo Sizes</b>			
• Header	not specified	1500 x 500	see template
• Profile Photo	200 x 200	400 x 400	crops round
• Tweeted Image	600 x 335	1200 x 675	any height when clicked
• Twitter Card (link)	600 x 314	1200 x 628	(1.91:1 ratio)
<b>LinkedIn Photo Sizes</b>			
• Profile Banner	not specified	1584 x 396	(4:1 ratio)
• Profile Avatar	200 x 200	400 x 400	20,000 any side
• Update/blog post	600 x 314	1200 x 628	(1.91:1 ratio)
• Page Cover	1128 x 191 <sup>1</sup>	2256 x 382 <sup>1</sup>	2 MB
• Page Logo	300 x 300	300 x 300	4 MB
<b>YouTube Photo Sizes</b>			
• Channel Art	1546 x 423	2560 x 1440	see template <sup>1</sup>
• Video Thumbnail	640 x 360	1280 x 720	
• Channel Icon	not specified	800 x 800	crops differently per device, see template

This image MUST link to LouiseM.com. All other use is copyright infringement.  
©LouiseM.com Feb. 7, 2022. Visit [bit.ly/SMSizes](https://bit.ly/SMSizes) for updates.

# Ejemplo de buenas prácticas en RRSS Instituciones

Según el informe de la IAB Estudio de Marcas, dos de las mejores prácticas en RRSS en este año las han protagonizado el Ministerio de Sanidad, utilizando los hilos de Twitter para profundizar y documentar diferentes temáticas para la ciudadanía.

Otro de los casos de éxito es, Amnistía Internacional quién utiliza sus redes sociales creando y generando movimiento para crear comunidades. Este sentido de pertenencia genera en la ciudadanía cohesión y unión

## Best practices

**05** Usa los hilos en Twitter para ganar autoridad  
Los hilos de Twitter sirven para profundizar en un tema, tiene que ser entretenido y estar bien documentado. Es un reto comunicativo que hará que tu marca gane autoridad.



## Best practices

**07** Genera un movimiento para crear comunidad  
El sentido de pertenencia, ideología compartida o luchar con un enemigo común a tu audiencia genera movimiento y sentido de pertenencia al grupo.



# Ejemplo Chatbots Seguridad Social ISSA

Desde el 15 de Junio de 2021, está disponible el Chatbot ISSA.

Los chatbots “son aplicaciones [software](#) que surgen en los años 60, y que simulan mantener una [conversación](#) con una [persona](#) al proveer respuestas automáticas, las cuales son previamente establecidas por un conjunto de expertos a entradas realizadas por el usuario. Estos bot, también conocidos como sistemas expertos, utilizan el [razonamiento basado en casos](#) (CBR: case base reasoning) Wikipedia

“Este asistente **permite mantener conversaciones y ofrecer respuestas con información oficial y de confianza** en materia de Seguridad Social. Los ciudadanos tan solo deben formular sus consultas utilizando sus propias palabras, obteniendo respuestas de forma automática siguiendo este esquema:

- interacción mediante lenguaje natural (escrito en castellano)
- identificación del servicio que necesita el ciudadano
- propuesta de respuestas “cerradas” mediante botones que facilitan el flujo de la conversación y la navegación una vez se ha identificado el servicio que quiere
- propuesta de información general del servicio, de forma sencilla y comprensible
- exposición de las características generales, requisitos, documentación, y redirección a la Sede Electrónica en caso de querer solicitarlo para realizar trámites.

En el chatbot **se han implementado los 37 servicios más demandados por el ciudadano** en base a los datos históricos de uso, **se han incorporado las preguntas frecuentes** que reciben las entidades y se han tenido en cuenta **las excepciones por la COVID-19 para la presentación de solicitudes**, así como información concreta en torno a esta temática” Fuente: Seguridad Social España

The screenshot displays the official website of the Spanish Social Security system (Seguridad Social). At the top, there is a header with the Spanish flag, the text 'GOBIERNO DE ESPAÑA' and 'MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y PENSIONES', the 'Seguridad Social' logo, and navigation links for 'Sugerencias y quejas', 'Consultas', and 'Castellano v'. Below the header is a main navigation bar with icons for 'Inicio', 'Conócenos', 'Trabajadores', 'Pensionistas', and 'Empresarios'. The main content area features a large banner for 'Conócenos' with the subtext 'Conoce la Seguridad Social desde dentro'. To the right, there is a sidebar with 'Sede Electrónica' and several service icons: 'PRESTACIONES SEGURIDAD SOCIAL', 'IMPORTASS. PORTAL DE LA TESORERÍA', and 'SISTEMA RED / SISTEMA DE LIQUIDACIÓN DIRECTA'. Below the banner, there are three tabs: 'Novedades', 'Información útil', and 'Lo más visitado'. The 'Novedades' tab is active, showing a list of recent news items with dates and titles, such as 'Nuevo Portal del Dato', 'Accesos con Cl@ve a servicios de la Sede Electrónica', and 'Actualización de la Carta de servicios de la TGSS'. At the bottom right, there is a chatbot icon for 'ISSA' with the text 'Hola, soy ISSA. ¿En qué puedo ayudarte?'.

<https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Inicio>

# Ejemplo Chatbots Seguridad Social ISSA

**Asistente de la Seguridad Social** X

**21:43 - Asistente**  
¡Hola!  
Soy tu asistente virtual de la Seguridad Social y puedo ayudarte a encontrar el servicio o trámite que necesitas, así como resolver tus dudas.

Informarte que, con el fin de mejorar mi entrenamiento y ofrecer un servicio de calidad, las conversaciones se guardan. Por otro lado, no trato con ningún tipo de dato personal (nombre, DNI, teléfono, dirección...), con lo cual no se requiere que los indiques. Puedes leer la política de protección de datos de la Seguridad Social [aquí](#).

¿Con qué te puedo ayudar? Puedes seleccionar una de estas opciones o escribir directamente tu consulta:

**Ingreso Mínimo Vital**

**Vida laboral**

**Pensión jubilación**

**Situación solicitud**

Escribe un mensaje... 

**Asistente de la Seguridad Social** X

**Pensión jubilación**

**Situación solicitud**

**Alta Seg. Social**

**Otros**

Pensión jubilación

**21:43 - Asistente**  
Parece que quieres informarte sobre la pensión de jubilación. ¿Qué necesitas exactamente?

**Simular mi futura jubilación** [Simular >](#)

**Información y solicitud de jubilación** [Solicitar >](#)

Escribe un mensaje... 

<https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Inicio>

## Definición Metaverso Wikipedia:

El **metaverso** es un universo post-realidad, un entorno multiusuario perpetuo y persistente que fusiona la realidad física con la virtualidad digital. Se basa en la convergencia de tecnologías, como la [realidad virtual](#) (RV) y la [realidad aumentada](#) (RA), que permiten interacciones multisensoriales con entornos virtuales, objetos digitales y personas. Por tanto, el metaverso es una red interconectada de entornos inmersivos y sociales en plataformas multiusuario persistentes.

Los metaversos son entornos donde los humanos interactúan e intercambian experiencias virtuales mediante uso de [avatares](#), a través de un [soporte lógico](#) en un [ciberespacio](#), el cual actúa como una [metáfora](#) del mundo real, pero sin tener necesariamente sus limitaciones.

El metaverso está compuesto generalmente por múltiples [espacios virtuales](#) tridimensionales, compartidos y persistentes, vinculados a un universo virtual percibido.

Wikipedia.com

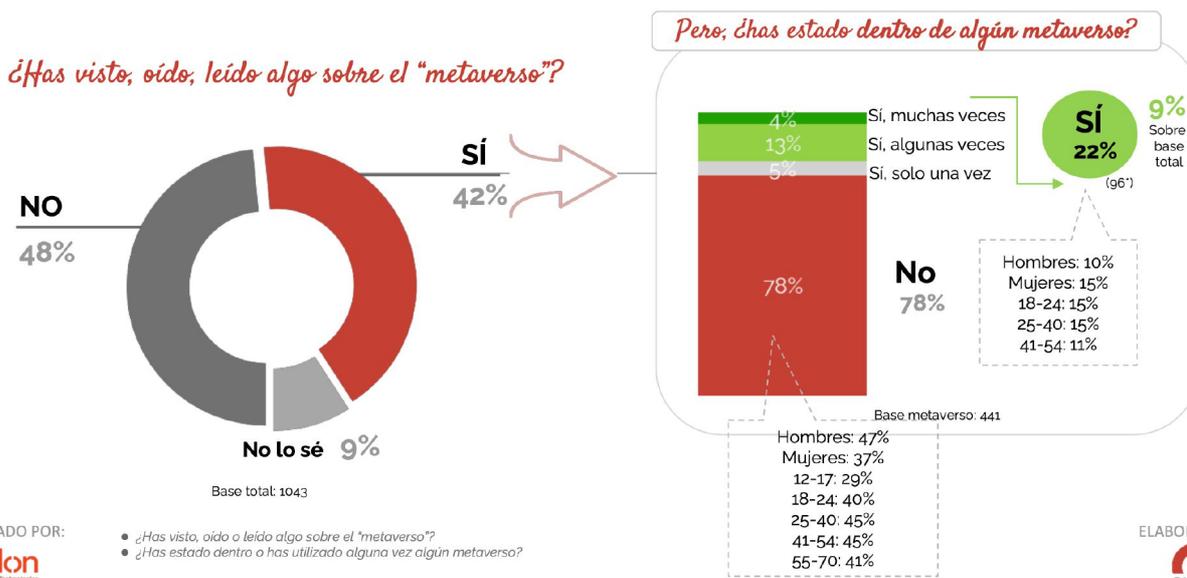
## Informe Redes Sociales IAB:

Según el informe de Redes Sociales de la IAB, un 42% de la ciudadanía en España conoce o han leído sobre el Metaverso. Sin embargo, cuando se les consultó si habían interactuado dentro de un metaverso, sólo el 22% indicó que sí mientras que el 78% restante nunca había estado dentro de ningún metaverso.

## Metaverso | Conocimiento y Penetración

**iab** spain  
#IABEstudioRRSS

- 4 de cada 10 personas (42%) han visto, oído y/o leído algo sobre el Metaverso, aunque solo 22% de ellas han entrado en al menos 1 ocasión (9% sobre total población internauta).



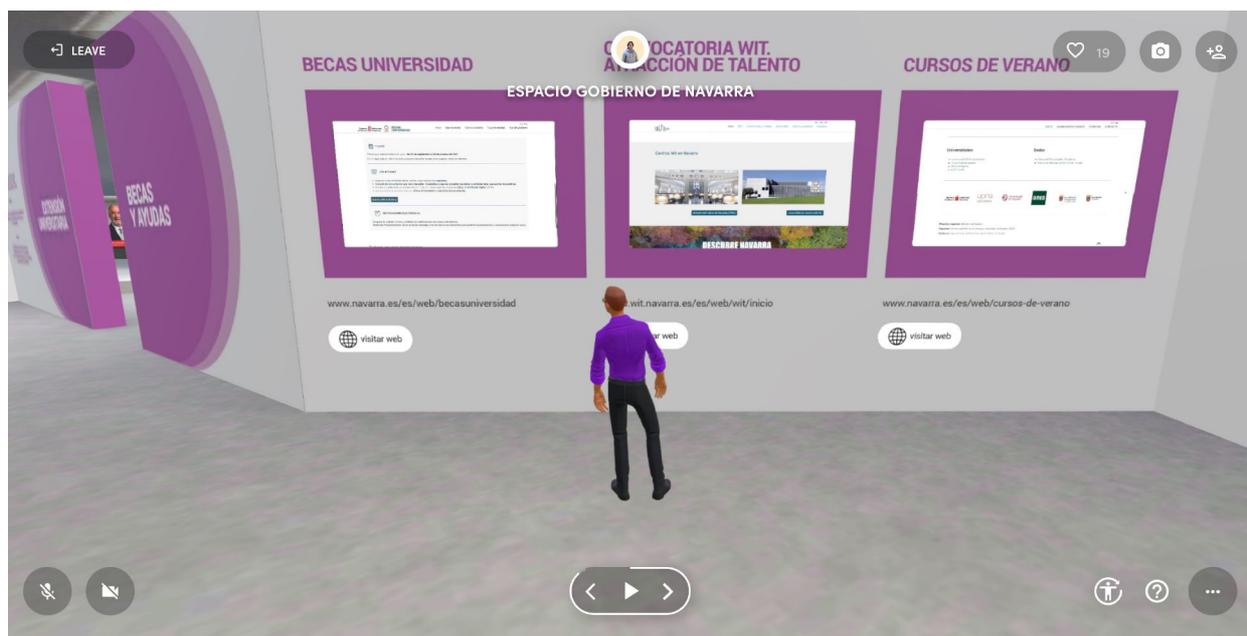
Metricspot.com



## Metaverso del Gobierno de Navarra

Está a punto de acceder al metaverso del Gobierno de Navarra, un espacio que surge para estimular la innovación, acercar la digitalización y abrir nuevos canales de comunicación más ágiles, directos y eficaces. Esta acción responde a la apuesta clara del Gobierno de Navarra por la transformación digital como herramienta que une y conecta a la sociedad, las empresas y la Administración.

El metaverso del Gobierno de Navarra, a través de su Departamento de Universidad, Innovación y Transformación Digital, contiene tres estancias diferenciadas: una sala principal en la que recorrer el departamento y sus direcciones generales, conociendo de primera mano algunas de sus acciones principales, estrategia y objetivos para los próximos años. Este metaverso cuenta también con un auditorio, un espacio desde el que el departamento realizará presentaciones, conferencias, workshops y ruedas de prensa. Por último, y para uso exclusivo del Consejero y los Directores Generales, se han creado cuatro despachos, desde los que podrán reunirse con diferentes personas en el metaverso.



<https://metaverso.navarra.es/es/>

## 9. Bibliografía:

- Canel, María José. La Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad (Comunicación / Communication) (Spanish Edition) (p. 27 y 28). Fondo de Cultura Económica. Edición de Kindle.
- Evaluación y calidad. Gobierno de Navarra. ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?. Metodología para el diseño de planes de comunicación. Diciembre 2011
- López Acera, Amalia. Guía para elaborar un plan de comunicación en una administración pública (Spanish Edition) (p. 106). Lidera. Edición de Kindle.