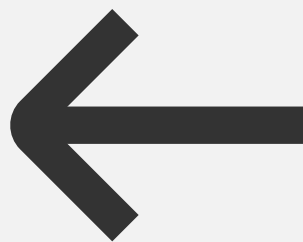
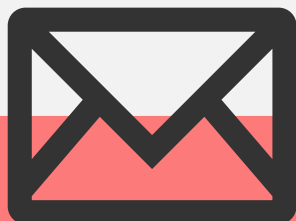


LaBase



*HERRAMIENTAS
DE COMUNICACIÓN
DIRECTA PARA
INSTITUCIONES PÚBLICAS.*



ÍNDICE

1. Introducción

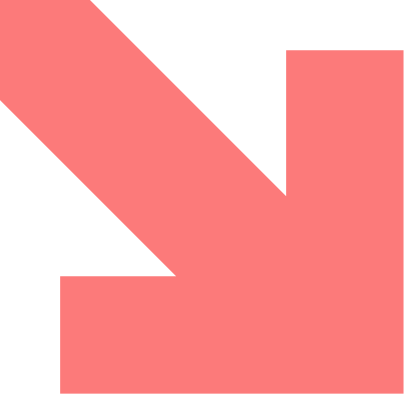
- a. Elementos básicos de la comunicación institucional
- b. Nuevos medios, nuevas formas de comunicar
- c. Ventajas e inconvenientes del formato
- d. Aspectos a tener en cuenta
- e. Aspectos legales

2. Plataformas de comunicación

- a. Whatsapp
- b. Telegram
- c. Mailchimp
- d. Twitch
- e. Zoom/Skype
- f. Facebook Messenger
- g. Instagram Live
- h. Youtube

3. Conclusiones





1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIRECTA

Con la gran evolución de las redes sociales y el avance de la sociedad de la información, estamos asistiendo a un cambio de paradigma en la comunicación entre las entidades e instituciones públicas y la ciudadanía. Este cambio de paradigma donde las instituciones, o mejor dicho, las personas que las dirigen, se ven obligadas a buscar nuevos canales de comunicación con la ciudadanía, hace que se exploren todas las herramientas posibles para tratar de ser lo más eficientes posible.

Por este motivo desde LaBase hemos decidido crear este manual, en el que tratamos de compartir nuestra experiencia y conocimientos con aquellas personas que los puedan necesitar para realizar su trabajo diario.

En este texto podréis encontrar las distintas herramientas que consideramos adecuadas para la comunicación institucional, explicando cómo funcionan estas plataformas, las ventajas e inconvenientes de usarlas, así como nuestras recomendaciones de uso.

A lo largo de estas páginas, encontraréis ejemplos concretos sobre el uso de WhatsApp, Telegram o Twitch, entre muchas otras. Dado que estas plataformas han venido para quedarse, decidimos explorar en qué medida podrían ser adecuadas para la comunicación institucional, realizando un minucioso análisis de cada una de ellas.

Esperamos que su lectura sea útil y que implementéis este tipo de plataformas en esta nueva era a la que estamos asistiendo.



Elementos básicos de la comunicación institucional

La comunicación institucional tiene como objetivo establecer una relación de calidad entre la institución y la ciudadanía con la que se relaciona, adquiriendo notoriedad social y configurando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Esta debe mantener una identidad y una filosofía propias, coherentes y constantes en el tiempo.

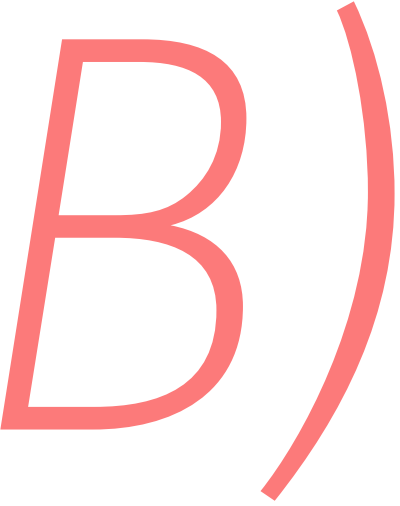
Es importante darle a la comunicación institucional el peso que merece, dado que esta actúa en representación del conjunto de la sociedad. Va mucho más allá del marketing, la publicidad o los intereses de un grupo determinado, debiendo preocuparse por transmitir los valores del conjunto de la sociedad y salvaguardar su credibilidad, ya que esta será la que determinará el futuro de la institución.

No obstante, el carácter optimista de la comunicación debe siempre ser realista y sincero: limitarse a informar sobre los éxitos obtenidos sin señalar las dificultades o los errores puede llevar a una pérdida de credibilidad de la institución y mermar la confianza que la ciudadanía pone en ella.

Es asimismo importante que los y las responsables públicos tengan en cuenta que no se puede separar demasiado su perfil personal del perfil profesional, por lo que deben actuar en su vida cotidiana y en sus redes sociales siempre dentro de un código ético y unos valores acordes a los de la institución de la cual forma parte.

Existen cuatro fases fundamentales en todo plan de comunicación institucional:

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



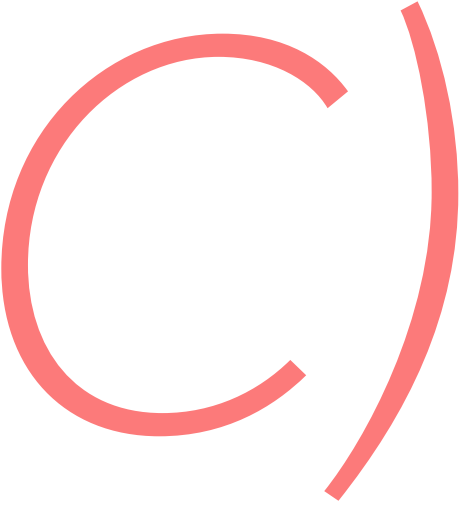
Nuevos medios, nuevas formas de comunicar

Las nuevas plataformas digitales han “trastocado” la comunicación institucional al pasar de un paradigma de comunicación unidireccional hacia otro multidireccional, en el cual la ciudadanía no es mera receptora de información, sino que participa activamente en la selección, difusión y construcción de la información. Además, el carácter general de las herramientas digitales, en las cuales se mezcla información institucional, publicidad política, entretenimiento y asuntos personales requiere un esfuerzo extra en dotar de formalidad y de identidad propia a la comunicación institucional para mantener su percepción de oficialidad.

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

En los medios digitales cobran una especial relevancia los contenidos audiovisuales, que son más atractivos para el público general y favorecen su difusión. Las instituciones deben ser capaces de transformar los comunicados oficiales escritos tradicionales en formatos audiovisuales para favorecer su recepción y difusión.

Por último, es destacable la facilidad de acceso a estos medios de comunicación. Han quedado atrás las barreras de entrada que impedían comenzar a crear contenido a quienes no disponían de la capacidad de realizar una fuerte inversión inicial. Estas nuevas plataformas son gratuitas y sencillas de crear, por lo que cualquiera puede abrir un perfil en cualquier red social para empezar a crear contenidos e interactuar con su público sin apenas esfuerzo. Esto ha abierto la puerta a la creación de un entorno comunicativo más democrático, más plural y más proactivo, sentando los cimientos de una sociedad más participativa en los asuntos públicos.



Nuevos medios, nuevas formas de comunicar

Ventajas

En general, el formato directo de estas plataformas ofrece un trato directo y más personalizado que otras redes sociales “grupales”. Estas plataformas permiten dirigirse directamente a la persona usuaria de manera segmentada, sin depender de que el algoritmo de la red social posicione nuestra publicación o la dirija a nuestro público objetivo (aunque existen herramientas de personalización del target en otras plataformas, no son tan específicas). En estas plataformas de comunicación directa, la persona emisora sabe perfectamente quién va a recibir el mensaje. Además, ofrecen la posibilidad de respuesta “de tú a tú”, garantizando una mayor intimidad que puede favorecer la relación entre la institución y el público en un ambiente más íntimo, sin necesidad de exponer la respuesta públicamente.

Inconvenientes

En general, no permiten una interacción fluida al tratarse de plataformas enfocadas a la creación de canales y listas de difusión. Los contenidos lanzados no son accesibles a todo el mundo como ocurre con otras redes sociales, sino que van dirigidos a un público específico del cual se debe conocer su número de teléfono o dirección de correo electrónico. Por ahora, no son el medio más empleado por la ciudadanía para informarse de las novedades institucionales por lo que su alcance es menor.



Aspectos a tener en cuenta

En estos canales de comunicación los contenidos tienen que ser específicos y el formato debe adaptarse bien a la plataforma. Se ha de tener en cuenta el uso que hacen los usuarios y las usuarias: por ejemplo, el tiempo que dedican a leer mensajes en whatsapp, que es distinto del que dedican en otras redes sociales.

Los cambios de canal pueden llevar a duplicidades que dejan fuera de la comunicación a muchos contactos que ya habían dado previo consentimiento para recibir informaciones. Deben evitarse en la medida de lo posible.

Es interesante incluir un mensaje de bienvenida a las personas que acceden por primera vez al canal, ofreciéndoles información del funcionamiento del mismo, y para redirigirlos con un link a otras plataformas o sitios web.

En aquellos territorios más grandes es recomendable pedir el código postal a las personas que se suscriban con el objetivo de crear listas de difusión con contenidos territoriales específicos.

Los chatbots o mensajes automatizados son útiles para agilizar la comunicación, especialmente, en el caso de los mensajes de bienvenida.



Aspectos legales

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

También es reseñable lo que señala el artículo 4.6 de la citada ley: "La publicidad institucional no debe incitar, directa o indirectamente, a la violencia ni a comportamientos antisociales, ni debe sugerir ventajas en las actitudes de violencia. Tampoco puede ofrecer argumentos que se aprovechen del miedo, el temor o las supersticiones de las personas destinatarias, ni promover prácticas peligrosas".

No se puede, por tanto, realizar propaganda política de un partido o de una candidatura desde las cuentas oficiales de la institución, que deben mantener la neutralidad de los medios públicos.

LOPD, LSSICE y RGPD

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

Limitar la exposición de los datos personales: se debe evitar exponer datos personales de terceros para los cuales no hay un consentimiento expreso de uso. En caso de que sean expuestos por terceras personas en las plataformas propias de nuestra institución o colectivo es aconsejable eliminarlos e identificar a la persona que los ha expuesto. También es importante contar con sistemas de seguridad que minimicen esta exposición.



Limitar la inclusión en grupos: para incluir a una persona en un grupo es necesario su consentimiento previo, ya que a fin de cuentas, requiere un cierto uso de datos personales (nombre, imagen de perfil, número de teléfono..).

Limitar el uso de datos personales: si hay dudas sobre la utilización de ciertos datos, lo mejor es abstenerse de utilizarlos. Solo se puede evitar esta norma en caso de que los datos recopilados obedezcan a un interés científico, estadístico o razones de interés general.

Elaborar un documento de consentimiento: para evitar problemas es recomendable elaborar un documento de consentimiento para que la persona acepte expresamente el uso de esos datos y el contexto en que van a ser utilizados.

Responsabilidades legales del mal uso de los datos personales

La difusión de datos personales de manera ilegítima puede acarrear consecuencias administrativas (multas de hasta el 4% de la facturación de la empresa o institución) y penales, si se demuestra una imprudencia evidente y acarrea agravios personales a la persona titular de dichos datos.

En la web de la AEPD se pueden encontrar todo tipo de manuales y guías acerca del tratamiento de datos personales en contextos específicos, En todo caso, es siempre aconsejable contar con el asesoramiento legal correspondiente por parte de personas especializadas en la regulación del uso de los datos.

2. PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN

- Sobre la herramienta

Whatsapp es la herramienta de comunicación por excelencia y que gran parte de la población utiliza. Por ello, es una de las mejores herramientas de comunicación institucional, si se hace un buen uso de ella, como a continuación desarrollaremos.

Las principales funcionalidades de dicha plataforma son el envío de mensajes tanto en chats individuales como en grupales, así como la difusión de mensajes a varias personas, de manera simultánea.



WHATS
APP

Es recomendable que, para un buen uso de la aplicación y el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos para los que usamos esta herramienta, nos preocupemos por ciertas cuestiones formales. La institución que haga uso de Whatsapp deberá tener una identidad reconocida y homogénea, es decir, una foto de perfil adecuada, el nombre oficial del organismo para identificarlo correctamente y una breve descripción a modo de presentación.

También es recomendable que el estilo de mensajes sea estereotipado, es decir, siga una misma línea para que el usuario asocie dicho mensaje con la institución en cuestión. Para ello, podemos utilizar las herramientas que la misma aplicación nos brinda, como ahora, los emojis.

En el caso de los grupos, es aconsejable que solo la persona creadora sea quien los administre, ya que esta función permite incluir y eliminar integrantes. Así, al controlar esta función, se evita que un mal uso del grupo.

Por otro lado, es importante hacer un buen uso de las herramientas “grupos” y “listas de difusión”, con esto nos referimos a evitar el spam. La frecuencia de los mensajes debe obedecer a una estrategia previa, respetando unos horarios y una limitación de envíos por día.

Sumado a lo anterior, cabe destacar que los mensajes deben estar debidamente redactados y aportar, de manera clara y concisa, la información que queremos transmitir. El lenguaje debe ser formal y representar a la institución, no a la persona que envía el contenido a la plataforma.

- Datos de uso en España

Es la red social más utilizada por la población española entre 16 y 65 años de edad tomando como referencia los datos obtenidos por el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 del IAB Spain. Es la mejor valorada por las personas usuarias, con un 8,5 sobre diez de satisfacción y la más visitada diariamente (un 97% de los usuarios la visita al menos una vez al día).

El 90% de la población hace uso de esta red social con su teléfono móvil.

Un 46% de organizaciones utilizan WhatsApp Business para aclarar dudas (82%), gestionar pedidos (57%) y enviar publicidad (49%).

- Ventajas y desventajas

Ventajas:

- Es la red social más utilizada.
- Permite un trato directo y cercano.
- La posibilidad de emitir difundidos y crear grupos permite ampliar la difusión del mensaje sin renunciar a la segmentación específica.
- Es la red social más consultada a lo largo del día.
- Ofrece mayor intimidad al usuario para expresarse.
- Los mensajes están cifrados, por lo que ofrece un entorno de seguridad y confidencialidad.

Desventajas:

- El tamaño del *target* se ve limitado por la propia naturaleza de la plataforma: el mensaje se envía a un público definido y aunque se pueda reenviar, su alcance es menor que el de otras redes sociales.
- Limitaciones de tamaño de grupos y reenvíos.
- Los mensajes y campañas pasados no perduran en el tiempo a efectos prácticos, ya que la única forma de acceder a ellos es haciendo scrolling.
- Es necesario disponer del número de teléfono para iniciar una conversación.

WhatsApp Business

Ventajas:

- Permite generar mensajes automatizados para usuarios que escriben por primera vez (lo cual permite redirigirlos, por ejemplo, a la página web).
- Permite ver estadísticas sobre el alcance de los mensajes.
- Permite crear listas de difusión (max. 256 personas) y con ello segmentar el público para enfocar mejor el mensaje al target.

Desventajas:

- Identifica el perfil como comercio, lo que le da un carácter institucionalizado.
- Se necesita el consentimiento previo de los contactos para poder enviarles contenido, habiéndoles informado de tu política de protección de datos

- Características propias.

Whatsapp es una aplicación de mensajería instantánea basada en los números de teléfono. Para empezar a usarla habrá que descargarla de Google Play o App Store o de la web oficial y seguir los pasos de registro indicados. Hay que tener en cuenta que solamente se puede utilizar una cuenta por cada número de teléfono.

Una vez instalado, solo hay que seleccionar un contacto y empezar a escribir. Las conversaciones quedarán guardadas, a no ser que sean eliminadas por la persona usuaria.

Existe la opción de recibir y enviar confirmaciones de lectura con una pequeña marca al final del mensaje. Un check significa que ha sido enviado; dos, significa que ha sido entregado; si aparecen en azul, significa que ha sido leído.

En el menú se pueden encontrar las siguientes opciones:

- Nuevo chat.
- Nuevo grupo (máximo 250 miembros).
- Nueva lista de difusión.
- Contactos.
- Ajustes.
- Estado.

- Otras funcionalidades

- Formato del texto:
- Texto en negrita: ***texto***
- Texto en cursiva: *_texto_*
- Texto tachado: ~texto~
- Mensajes de audio.
- Llamadas de voz y vídeo.
- Eliminar mensajes
 - hasta 7 minutos tras el envío dejando aviso de eliminación.
- Silenciar chats y grupos* para dejar de recibir notificaciones de estos
 - *Si te mencionan en un grupo recibirás una notificación aunque el grupo esté silenciado.
- Bloquear contactos.
- Destacar mensajes.
- Unirse a grupos utilizando un enlace de invitación.
- Uso de emojis.
- Whatsapp Web:
 - Será necesario abrir WhatsApp en el PC y escanear un código QR desde el móvil, desde el apartado correspondiente.

- Recomendaciones de uso

- Frecuencia

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

- Segmentación

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

- Tono

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

- Material Adjunto

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

- Sobre la herramienta.

Es una aplicación bastante similar a WhatsApp, pero ofrece algunas características que la diferencian, aportando ciertas ventajas sobre la otra.

Se trata de una plataforma de mensajería instantánea que permite el envío de varios archivos y la comunicación en masa. También permite realizar llamadas y adjuntar archivos de hasta 2 GB. Los archivos pueden ser de todo tipo: documentos, multimedia o animaciones gráficas.

Telegram puede utilizarse para uso personal y colectivo, también permite la automatización de mensajes mediante bots o asignación de otras tareas mediante la programación de inteligencia artificial. Todo lo anterior, con la garantía de estar cifrado.



- Datos de uso en España

Telegram tiene la misma naturaleza que WhatsApp, pero es una alternativa menos conocida y utilizada por el público general. Tan solo la mitad de la población entrevistada la conoce (51%) y solo un 18% la utiliza.

Su valoración es buena, 7,6 sobre diez, pese a su baja popularidad.

A diferencia de WhatsApp, solamente un 61% de de las personas usuarias de la plataforma la utilizan diariamente.

Su uso más frecuente es en dispositivos móviles, un 16%

- Ventajas y desventajas

Ventajas

- No es necesario tener el número de la persona usuaria, basta con intercambiar el alias, lo cual ofrece mayor privacidad.
- Permite crear grupos sin limitación numérica.
- Canales unidireccionales: permite crear canales en los cuales sólo quien lo crea envía información, quien se suscribe, por tanto, sólo puede adoptar el rol de espectador/a.
- Mayor privacidad: permite crear chats cifrados que eliminan los contenidos transcurrido cierto tiempo, y en los que las personas participantes no puedan realizar capturas de pantalla ni reenviar mensajes. También permite proteger los chats con un PIN o contraseña.
- Mayor personalización.
- Mayor tamaño de archivos: permite compartir archivos de hasta 1,5GB, a diferencia de Whatsapp, que solo permite 100MB.
- Automatización: permite crear bots que realicen tareas de forma automática, como expulsar a personas usuarias que infrinjan las condiciones de uso.
- Permite editar y eliminar mensajes ya enviados.

Desventajas

- Las propias de una plataforma de este tipo (se debe disponer de la cuenta del usuario/a, el contenido no es público,...)
- Es mucho menos popular que Whatsapp

- Características propias

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea muy similar a Whatsapp. Al igual que la aplicación anterior, nos dirigiremos a Google Play, APP Store o su web oficial y la descargaremos en nuestro dispositivo. Seguiremos los pasos correspondientes para registrarnos y poder empezar a usarla.

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

• Grupos:

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

• Canales:

- Se puede crear un canal de difusión similar a un grupo, sin límite de número, pero en estos solo los administradores o administradoras podrán escribir mensajes.

• Versión web

- En este caso, basta con poner el número de teléfono y escribir un código de confirmación recibido por SMS

• Archivos

- Se pueden enviar archivos de máximo 1,5 Gb

• Programación de mensajes:

- Manteniendo pulsado el botón de enviar aparecerá un menú que nos permitirá configurar la programación.
- Posteriormente se podrán revisar e incluso editar o eliminar

- Recomendaciones de uso

- Frecuencia

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

- Segmentación

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

-Tono

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

- Material Adjunto

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

- Sobre la herramienta

Esta plataforma de email marketing ha logrado hacerse un hueco en el mercado gracias a su capacidad de automatizar procesos, dejando atrás las largas listas de mailing masivo tradicional, y la facilidad a la hora de confeccionar y diseñar los correos.

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



- Ventajas y desventajas

Ventajas

- Buena relación calidad/precio: la plataforma es gratuita hasta 2.000 personas suscriptoras.
- Es sencillo e intuitivo: pese a que algunas tareas son más complejas, la apariencia general y su usabilidad son bastante intuitivas.
- Elevada tasa de entrega.
- Integración de diferentes herramientas para centralizar el proceso sin necesidad de recurrir a terceros.
- Gestión rápida y efectiva de bases de datos: hace prescindibles las tablas de Excel.
- Monitorización: la plataforma dispone de estadísticas y datos suficientes para medir la eficacia de los mensajes enviados.
- Personalización: se pueden utilizar tanto plantillas predeterminadas como propias a través de HTML.

Desventajas

- Idioma: la plataforma solo está en inglés.
- Limitación de los recursos: pese a ser buena, no está a la vanguardia.
- Precio: a partir de ciertos suscriptores empieza a ser cara.

- Características propias

Mailchimp es una herramienta de email marketing para crear newsletters y crear campañas de correo electrónico. Para crear una cuenta es necesario registrarse con un email, usuario y contraseña. Posteriormente se recibirá un email de confirmación para activar la cuenta y al acceder habrá que completar el registro con algunos datos personales e información sobre la institución o entidad para la cual será empleado Mailchimp, así como ajustar algunos parámetros como la zona horaria.

En el momento de empezar a usarlo, se deberá elegir un plan de suscripción con varias tarifas adecuadas al tamaño de suscripciones que se desea tener. La versión gratuita incluye hasta 2.000. Además, será necesario autenticar la cuenta siguiendo los pasos indicados.

Mailchimp es una plataforma que ofrece muchas funcionalidades. Para sacarle el máximo partido es recomendable leer los manuales y guías que la propia plataforma ofrece así como navegar por sus menús. A continuación, se resumen las funciones básicas que ofrece:

- Base de datos de clientes
 - Se puede conectar con una lista de email previa o empezar de cero creando una lista de suscripciones. También se puede conectar a las redes sociales para luego compartir campañas de email.
- Diseño de campaña
 - Seleccionar el tipo de campaña que se desea ponerse en marcha.
 - Elegir el nombre de la campaña, el asunto del mensaje y la persona remitente.
 - Elegir la plantilla deseada o crear un diseño propio.
- Enviar el email
 - Se puede previsualizar el resultado antes de enviarlo.
 - Elegir la fecha del envío y la frecuencia.
- Segmentar audiencia
 - Se puede crear listas de difusión distintas para cada campaña para ajustar el contenido a la audiencia y mejorar así su aceptación y resultados.
- Análisis de resultados
 - Se puede acceder a métricas y estadísticas que informan sobre la eficacia de las campañas (número de lectores/as, cantidad de clics recibidos, número de bajas, interacciones...).

- Recomendaciones de uso

- Frecuencia

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

- Segmentación

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

- Tono

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

- Material Adjunto

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

- Sobre la herramienta

Twitch es una plataforma creada para realizar retransmisiones en vivo, una de sus principales funciones es la retransmisión de videojuegos, aunque no la única. Su principal competidor es YouTube, al que cada vez va ganando más terreno.

El contenido puede ser visto en vivo o bajo demanda. La misma plataforma incluye opciones de suscripción a los distintos canales como forma de aportar económicamente a los creadores de contenido.



- Datos de uso en España.

Esta plataforma empezó a despuntar a partir de Marzo de 2020 y desde entonces no ha dejado de aumentar sus espectadores/as. En enero superó su récord, con 2.900.000 personas espectadoras de media y está consiguiendo hacer sombra a las cadenas de televisión entre el público más joven.

Dos tercios (un 65%) de las personas usuarias de la plataforma son hombres y el rango de edad más popular en la plataforma es de 16 a 24 años, con un 41%. Seguido de un 32% en el tramo de 25 a 34 años.

Según datos de la propia plataforma, recibe 17,5 millones de visitantes por día y tiene una audiencia promedio de más de un millón y medio de espectadores y espectadoras. Además, cada mes, más de 4 millones de creadores de contenido realizan directos en esta plataforma.

- Ventajas y desventajas

Ventajas: ▲

- Tráfico enfocado a retransmisiones. La interfaz es clara e invita a entrar a diferentes streamings.
- Sistema de remuneración más atractivo que en otras plataformas. Incluye Twitch partner.
- Interfaz proactiva con las personas que visualizan el streaming, tanto las seguidoras como las espectadoras.
- Integra la plataforma Amazon Prime para realizar las suscripciones.
- La plataforma incluye premios por número de visualizaciones.

Desventajas: ▼

- Mucha competitividad.
- Límite de retransmisión a 720p.
- Dificultad de conversión de viewers a suscriptores/as.
- Incluye pocas categorías que cataloguen el streaming y muy orientadas a los videojuegos.
- Plataforma comúnmente conocida para videojuegos, puede que cueste hacerse un hueco si trabajamos en otra línea.

- Características propias

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

- Recomendaciones de uso

- Frecuencia

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

- Segmentación

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

- Tono

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

- Sobre la herramienta

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

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



- Ventajas y desventajas

Ventajas ^

- Permite mantener una conversación más cercana con videollamadas.
- Se pueden realizar llamadas internacionales gratuitas a otras cuentas o a números de teléfono a precios bajos.
- Se pueden compartir pantallas para mostrar presentaciones en diapositivas o tutoriales.
- Son fáciles de usar y no requieren de demasiados conocimientos.
- Son una alternativa genial a las reuniones presenciales.
- La calidad de las llamadas es muy alta.

Desventajas v

- Si no se dispone de una buena conexión, la calidad de las llamadas puede ser deficiente y puede "colgarse".
- En caso de haber problemas, no disponen de una vía rápida de atención al cliente.

Skype

- Características propias
 - Llamadas de audio y videollamadas de alta definición.
 - Mensajes inteligentes (reacciones y menciones).
 - Pantalla compartida.
 - Grabación de llamadas y subtítulos en directo.
 - Llamadas a teléfonos.
 - Conversaciones privadas.

Zoom

- Reuniones y chat. Video en HD, audio, colaboración y chat.
- Salas y espacios de trabajo. Potenciar las salas de conferencia con video.
- Sistema de telefonía. Sistema de telefonía empresarial en la nube.
- Seminarios web con video. Seminarios web con diversas funciones, fáciles de usar y participativos.
- MarketPlace de aplicaciones.

- Sobre la herramienta

Facebook Messenger es una aplicación de mensajería integrada en Facebook, para hacer uso de esta, es necesario descargar en el dispositivo electrónico ambas aplicaciones y tener cuenta en esta red social.

Permite a las personas usuarias de Facebook enviar mensajes entre sí, realizar llamadas de voz y videollamadas e interacciones tanto individuales como grupales.

Permite también que las conversaciones se cifren de extremo a extremo y la reproducción de "Instant Games", juegos selectos que la misma plataforma incorpora.



- Ventajas y desventajas

Ventajas

- Es la segunda red social más utilizada, y una de las más comunes en personas a partir de 30 años.
- Permite el uso de bots para programar respuestas y ofrecer una atención a la persona usuaria más directa e instantánea
- Al estar integrada en Facebook, facilita la redirección a una página de la misma red social para consultar información de la institución.
- Permite crear extensiones de chat para realizar diversas acciones como: mostrar formularios, listas de selección múltiples, creadores de mapas, etc.
- Sus funciones interactivas agilizan las respuestas vía chat sin necesidad de recurrir a llamadas telefónicas.
- Permite centralizar los mensajes de Facebook e Instagram.
- Permite realizar videollamadas con hasta 50 participantes.

Desventajas

- No se puede crear una apariencia con un estilo propio.
- El AgentBot no interpreta Stickers, reacciones (me gusta) o imágenes, por lo que pierde capacidad comunicativa.

- Características propias.

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

- Sobre la herramienta

Instagram live es una herramienta integrada en la aplicación Instagram que permite la retransmisión en tiempo real. Tiene efectos muy positivos sobre el engagement, puesto que permite la interacción de los seguidores y seguidoras con quien realiza el vídeo en directo. Combinado con el contenido generado habitualmente, refuerza la idea de mantener a los seguidores y seguidoras pendientes de la actualización de dicho perfil.



- Datos de uso en España

Instagram es la segunda red social más utilizada en España por detrás de Facebook y un 46% de personas usuarias de la App inicia sesión varias veces al día. Las visitas recurrentes a esta aplicación están a la orden del día desde que han integrado la herramienta de los “stories”, dado que mantiene a las personas usuarias recibiendo información constante casi las 24 horas del día. Además, es el teléfono móvil la herramienta con la que mayor población accede a dicha aplicación, lo que facilita las visitas recurrentes frente a un ordenador portátil.

Por último, es una red social muy bien valorada, por encima de la media con una puntuación de 7,8.

- Ventajas y desventajas

Ventajas

- Permite transmitir vídeos en tiempo real.
- Permite a las personas usuarias interactuar y sentirse cercanos con quien realiza el directo mediante comentarios y emojis.
- Quien realiza el directo puede incluir a invitados e invitadas que lo acompañen para tratar la cuestión de manera simultánea.
- Permite guardar el vídeo emitido en directo en “IGTV” para que las personas usuarias lo visualicen siempre que quieran.
- Permite fijar comentarios en la parte superior de la pantalla, lo que facilita que la audiencia sepa de manera fácil y rápida de qué trata el vídeo en directo.

Desventajas

- La audiencia puede interactuar de muchas maneras con quien realiza el directo, lo que deja vía libre para comentarios de odio o bullying en directo.
- Ha de tenerse mucha precaución con lo que se dice y cómo se dice dado que puede malinterpretarse y, puesto que es un vídeo en directo, todo queda grabado y puede generar efectos negativos para el creador de contenido.
- Las habilidades comunicativas y expresivas de las personas que participan tienen que ser buenas para que funcione bien esta herramienta, así como su capacidad para la improvisación.

- Características propias

Desde que Instagram incluye esta opción, ha sido explotada por los y las creadores/as de contenido porque permite mejorar el alcance y la relación con la audiencia si se combina con las distintas herramientas que incluye la aplicación.

Para realizar una retransmisión en vivo, lo primero que debe hacerse es prepararla: escribir un guión, así como determinar dónde realizarla y con qué finalidad.

Es muy positivo anunciar la hora y día de la retransmisión a los seguidores y seguidoras, puesto que aumenta la probabilidad de que lo tengan en cuenta y participen.

Para iniciar la retransmisión en directo:

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

- Recomendaciones de uso

- Frecuencia

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

- Segmentación

Instagram es una herramienta más utilizada por el público joven.

- Tono

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

- Sobre la herramienta

YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos donde durante años los creadores y creadoras de contenido han explotado dicha herramienta para conectar con su audiencia. Las personas que suben contenido a dicha plataforma se conocen como youtubers.

Podemos encontrar gran variedad de clips, desde programas de televisión, vídeos musicales y de gaming hasta los famosos videoblogs o contenido con un tinte más amateur.



- Datos de uso en España

Youtube es mayormente utilizada entre las personas que se encuentran en la franja de los 16 a los 30 años, aunque el porcentaje también es bastante elevado de los 31 a los 45. Es de las redes sociales mejor valorada, con un 8,2, teniendo únicamente a Whatsapp por delante.

El uso diario de dicha aplicación es bastante frecuente, un 31% de usuarios la visitan varias veces al día y un 28% cada día. Por último, el ordenador es la herramienta preferida para los usuarios que visitan Youtube, aunque las tablets no se alejan mucho del primer puesto.

- Ventajas y desventajas

Ventajas

- Crear comunidades a través de las suscripciones.
- Se permiten las retransmisiones en directo.
- Publicar vídeos directamente desde la página principal de YouTube y compartirlos en las redes sociales.
- Es un recurso ampliamente utilizado por los medios de comunicación.
- Tiene un target muy amplio.
- Encontramos contenido de todo tipo, con mucha diversidad de temas.
- Es el segundo canal de búsquedas más importante del mundo por detrás de Google.
- Algunos medios han establecido alianzas con YouTube para poseer un canal propio y difundir material.
- El proceso de subir vídeos a la plataforma es muy sencillo y acepta la mayoría de formatos.
- YouTube posee una gran capacidad de almacenamiento.
- Los canales de los creadores de contenido son muy visuales e intuitivos.
- Permiten la creación de carpetas para la unificar los vídeos en función del tema que trate.
- El público potencial es muy amplio dado que el uso de YouTube es muy frecuente entre usuarios y usuarias.
- Permite la visualización desde cualquier dispositivo.
- Mejora el resultado de las búsquedas orgánicas de Google.
- El contenido puede ser visto a nivel mundial.

Desventajas ✓

- Cualquier persona puede ver todos los vídeos de la plataforma. Es una desventaja porque puede que haya contenido no adecuado para menores de edad.
- Los vídeos pueden ser denunciados por las personas usuarias.
- La política de YouTube es cada vez más estricta con el contenido que se sube a la plataforma.

- Características propias

YouTube tiene una interfaz muy sencilla e intuitiva, cuando entramos a la aplicación nos muestra vídeos que podrían ser de nuestro interés.

En la parte superior:

- Icono para visualizar el contenido en una Smart TV.
- Icono de notificaciones.
- Lupa: para buscar distintos vídeos.
- Perfil.

En la parte inferior:

- Botón de inicio
- Icono de explorar, que nos llevará a descubrir distintos canales en función de nuestros intereses.
- Publicar un vídeo en la plataforma
- Icono de suscripciones, que nos llevará a los canales que nos interesen.
- Biblioteca, en la que encontramos los vídeos que ya hemos visualizado, guardado, etc.

- Recomendaciones de uso

- Frecuencia

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

- Segmentación

Instagram es una herramienta más utilizada por el público joven.

- Tono

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

3.CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de este manual, la comunicación directa de las instituciones con la ciudadanía adquiere cada vez mayor relevancia en esta nueva era en la que la tecnología configura nuestras vidas. Por este motivo, consideramos fundamental la formación y actualización constante tanto de nuestras competencias técnicas, como de las novedades relativas a las distintas herramientas de comunicación digital que utilizamos.

De este modo hemos desarrollado de manera exhaustiva cada una de las plataformas para incidir en la importancia de que una buena praxis de estas es esencial en la comunicación institucional. El objetivo de la comunicación institucional es establecer una relación de calidad entre la institución y la ciudadanía con la que se relaciona, tal y como hemos expuesto al principio, por lo que nuestra proyección a través de estas herramientas incidirá en la imagen pública de dicha institución, así como la evaluación de la ciudadanía de las políticas, actividades o fines que emanen de estas.

Debemos destacar las ventajas y principales beneficios de integrar el uso de estas nuevas herramientas en nuestra estrategia de comunicación, tratando de acercarnos a nuestros vecinos y vecinas mediante estas plataformas, con un trato mucho más directo y personalizado que en otras redes más grupales. Para las personas usuarias el “tú a tú” se percibe de una manera mucho más positiva y cercana que las publicaciones o preguntas lanzadas a grupos, en otras redes sociales, donde cualquiera puede responder. Así pues, estas plataformas de comunicación permiten el contacto directo con el usuario y la capacidad de establecer el público objetivo en función del tema de la publicación.

Esperemos que este repaso a través del amplio campo de la comunicación institucional en el que hemos destacado la importancia de los nuevos medios de comunicación, los elementos básicos de la comunicación institucional así como los aspectos legales y el exhaustivo análisis de las distintas plataformas de comunicación y optimización os sea de utilidad y cumpla nuestro objetivo: contribuir a mejorar la comunicación institucional.



Documento elaborado por:

Mauro Urios

Alba Martínez

Álex Comes