



REAS / Me cambio

análisis y estrategia en redes

De **La Clara Comunicació Cooperativa**

para **REAS**

2 Trimestre 2021



índex

1. punto de partida
2. análisis
3. estrategia
4. y después...

1. punto de partida

1. Punto de partida

Desde REAS se solicita a La Clara Comunicació un estudio externo para determinar la situación actual en actividad, *followers* e interacciones de sus redes sociales y una propuesta para mejorar todos estos indicadores.

El estudio pretende cambiar algunas dinámicas instaladas en la entidad e impulsar con un **salto creativo y proactivo las redes para conseguir al fin, más público, fidelización e interacción.**

A la vez, la asesoría debería servir para conseguir entender, tomar el pulso y optimizar las herramientas que proveen las mismas redes, como las estadísticas o los sistemas de publicidad por pago.

En el siguiente documento mostramos un análisis y una propuesta de estrategia para el próximo año referente a:

- Canales, mensajes y públicos
- Interooperación, campañas de difusión, captación y *engagement*.
- Recursos y técnicas prácticas para optimizar el Community Management.



2. análisis

2. Análisis

Cantidad

REAS

Una vez analizadas las tres redes sociales actuales, creemos que la cantidad de posteo es elevada, incluso, depende de como, excesiva.

Ej: se analizó Twitter REAS el 29 de abril tarde y se contabilizaron 41 tuits sobre el Balance Social en solo 2 días.

En Facebook REAS los posts fueron mucho menores, pero también se postearon 3 posts del mismo tema en 2 días.

En Telegram REAS también se enviaron 5 mensajes referents al mismo tema en solo dos días.

Cantidad MeCambio

La frecuencia en cambio en las redes de MeCambio es más tranquila, con posts en ambas redes cada 1-2 días.



2. Análisis

Mensajes

REAS

MeCambio

Los mensajes que se dan en redes son repetitivos y aparecen muy a menudo con los mismos registros.

- Los mensajes que se dan en redes son **repetitivos**.
- Los mismos temas y *posts* se publican **igual** en cualquier canal.
- Los mensajes se publican con el **mismo registro**, independientemente del canal.
- La tendencia es a publicar *posts* **largos** y farragosos.
- Las mismas temáticas se publican **consecutivamente**.
- Hay dudas de **a quién** nos dirigimos en ambos canales: ¿tienen los mismos públicos? En ambos perfiles es abstracto el público. No sabemos si es público final, si son las asociaciones en ESS de cada comunidad, o si son las entidades de estas asociaciones.



Reas_Red

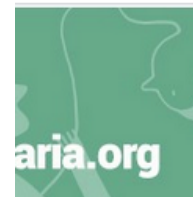
8 de abril a las 10:25 · 🌐



¡¡¡Nuevo boletín de la Economía Solidaria en los buzones de las personas suscritas y de lectura directa aquí!!!

Si marzo fue el mes de los feminismos, y así lo recogimos en el boletín de dicho mes, en esta ocasión queremos poner la atención en las propuestas ecologistas que emanan de la Economía Social y Solidaria. Cómo luchar contra el cambio climático, el apoyo de la ESS a la lucha campesina, propuestas por un turismo ecológico o campañas del Mercado Social por un consumo responsable son algunos de los contenidos que se pueden encontrar en el presente boletín. Recogemos a continuación una selección de las más destacadas pero, como siempre, hay mucho y variado...

¡Que disfrutéis la lectura!



MAILCHI.MP

No hay planeta B, la Economía Solidaria bien lo sabe -- economiasolidaria.org -...

Noticias, actividades y recursos de Economía Solidaria para transformar la economía y nuestras vidas. Iniciativa de

19

7 veces compartido



2. Análisis

Tono

REAS

McCambio

- En la actualidad **no se utilizan registros diferentes** (saludos, chascarrillos, formas personales...) según canal y/o perfil.
- Los *copies* a menudo aparecen **repetidos** y se copian.
- Los mensajes claves no se distribuyen según canal / público y eso provoca que veamos las **tres redes iguales**; FB, TW, Telegram.
- El discurso suele ser largo, tipo frase, lleno de subordinadas y no invita a la lectura en diagonal.

25 Reas_Red 8 de abril a las 10:25

📌 Nuevo boletín de la Economía Solidaria en los buzones de las personas suscritas y de lectura directa aquí!!

Si marzo fue el mes de los feminismos, y así lo recogimos en el boletín de dicho mes, en esta ocasión queremos poner la atención en las propuestas ecologistas que emanan de la Economía Social y Solidaria. Como luchar contra el cambio climático, el apoyo de la ESS a la lucha campesina, propuestas por un turismo ecológico o campañas del Mercado Social por un consumo responsable son algunos de los contenidos que se pueden encontrar en el presente boletín. Recogemos a continuación una selección de las más destacadas pero, como siempre, hay mucho y variado...

¡Que disfrutéis la lectura!



2. Análisis

Imagen REAS | MeCambio

- La imagen se nutre de **lugares comunes** del mundo ESS - tercer sector - ecologismo...



La
La bola del mundo...
Las manos juntas...
plantita...



2. Análisis

Imagen REAS | MeCambio

- No se utilizan **iconos** para separar y destacar conceptos.
- No se **destacan visualmente** los mensajes para permitir un visualización en diagonal y resaltar conceptos.
- Al compartir webs/noticias, no se destacan fotos a nuestro favor, simplemente **se visualizan las automáticas**.



¿Es bonita, impactante la foto?



¿Por qué no destacamos una cita interesante?



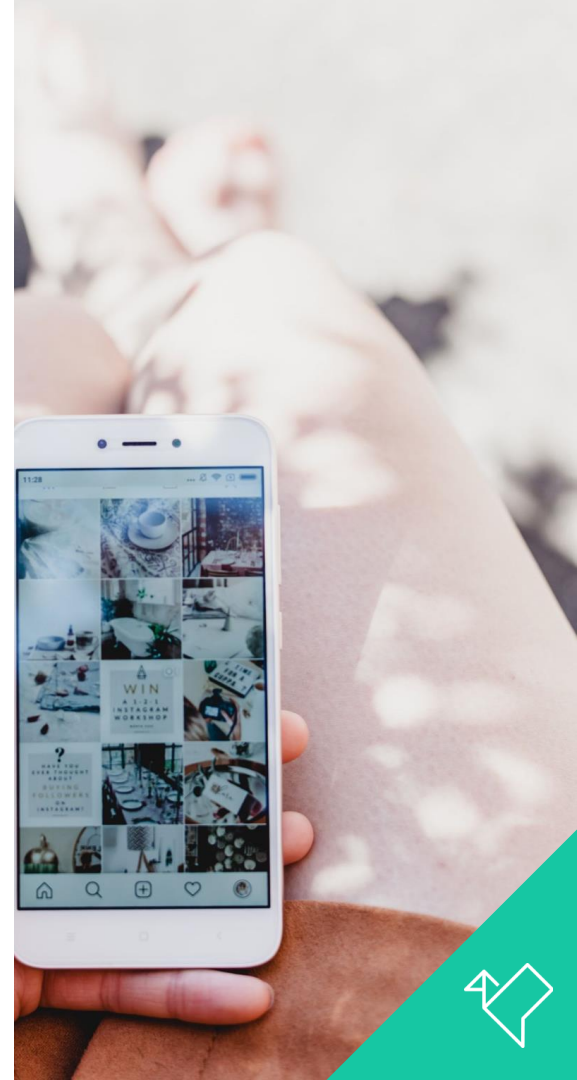
Foto prepandemia



2. Análisis

Interacción REAS | MeCambio

- Se utilizan **muy pocos quotes** para redirigir al público a nuestra web/contenido, a través de tuits interesantes de otros.
- Hay muy **poca llamada a la interacción real**: preguntas, encuestas, pidiendo comentarios, haciendo reír, pidiendo denunciar... Eso conlleva a que las interacciones en texto -comentarios- son nulas y eso baja el *engagement* y la *popularidad*.



2. Análisis

Hashtags REAS | Me Cambio

- Se realiza un **uso muy corporativo** de los *hashtags*, utilizando mayormente solo *hashtags* de campañas propias o ajenas, pero pensando poco en palabras comunes que tengan que ver con los temas posteados, para conseguir público afín que aún no nos conozca.
- A menudo **ni se utilizan *hashtags***.
- No se utilizan *hashtags* **Trending Topic**.

25 Reas_Red
25 de marzo · 🌐

¿Qué es el NextGenerationEU y cómo se financia?
¿Quién decide sobre el reparto de los fondos y con qué criterios?
¿Cómo será la gobernanza del NextGenerationEU?
¿Qué papel están teniendo las consultoras privadas?
¿Cuáles son los riesgos del NextGenerationEU a corto, medio y largo plazo?

Los **#NextGenerationEU** están rodeado de dudas e incertidumbres. Para poner algo de luz, **Ecologistas en Acción**, **OMAL** y **ODG** publican esta completísima guía para mejorar el conocimiento de los procesos y riesgos de los fondos europeos NextGenerationEU así como ofrecer 8 propuestas de mejora dirigidas al Gobierno de España para que los fondos puedan contribuir a una transformación ecosocial justa y real.

!!🔴 Información clave para el movimiento de **#EconomíaSocialySolidaria**. ¡No te la pierdas!

NextGenerationEU
más sombras que luces



ECONOMIASOLIDARIA.ORG
Guía NextGenerationEU: más sombras que luces - economiasolidaria.org



2. Análisis

Menciones REAS | Me Cambio

- Si se realiza un **uso adecuado** de menciones.
- **Algunas veces no mencionáis**, cuando se podría hacer. Si revisamos varios tuits, es evidente que los tuits mencionados tienen más interacción.
- Otras **mencionáis demasiado** -¡a partir de 3 es difícil seguir el hilo!-, y se pierde un poco el contenido final que queréis destacar.



2. Análisis

Seguidoras

Twitter

En la actualidad **Twitter** no muestra el perfil de seguidores de una cuenta.

Twitter

Red

REAS

Pero si nos basamos en mirar los seguidores principales de cada mes veremos que son: fundaciones, colectivos activistas, periodistas, medios de comunicación, asesoras políticas, ONGs.

Twitter | Me cambio

Si miramos los seguidores principales de cada mes veremos que son en su mayoría profesionales/particulares y entidades como colectivos activistas, profesionales, fuerzas políticas...

Seguidor principal Seguido por 9.281 personas



Fridays For Future Madrid

@FridaysForMadrid SE SIGUE

Madrid forma parte del movimiento global por la justicia climática #FridaysForFuture 🌱

Ver perfil

Seguidor principal Seguido por 1.597 personas



osistere

@osistere SE SIGUE

Observant, criant, vivint, enyorant cervesses, lamentant hipocresia i gaudint del que ja està canviant. Implicat amb @coordingdlleida i ajudant a @comudelleida

Ver perfil



2. Análisis

Seguidoras Facebook

Facebook

Red

REAS

- Público mediana edad (joviejo): 35-44%
- Con más presencia femenina.
- Básicamente españolxs, con mucha presencia madrileña.

Facebook | MeCambio

- Público mediana edad (joviejo): 35-44%
- Con más presencia femenina.
- Básicamente españolxs, con mucha presencia madrileña.



2. Análisis

Análisis de la competencia

Ideas de interés... de Gretha Thumberg

- Amarillismo / alerta.
- Vídeos promocionales.
- Mensajes directos, simples y cortos.



2. Análisis

Análisis de la competencia

Ideas de interés... de Economía Social

- Diseños propios corporativos
- Hilo visual homogéneo
- Imagen hypster/moderna
- Infografías



2. Anàlisi

Anàlisi de la competència

Ideas de interés... de La Coordi

- Claridad (espacios) en el tuit
- Mini-gràfica: foto + texto
- Interpelación: pregunta
- Llamada a la acción: #YesYouCan

↳ Economia Social CAT lo retwiteó



LaCoordi @LaCoordiCat · 12 may.

...

🗣️ Saps que la banca convencional és una gran aliada de la indústria armamentista? 💣

❌ 3 de cada 4 armes no existirien sense el seu suport 🇺🇸

👏 Les consumidores tenim poder 🙌

👉 jotrio.cat

[#JoTrioComerçJust](#) [#BancaÈtica](#) [#NoBancaArmada](#)



FETS.org y 9 más



↳ 17

👍 29



2. Análisis

Análisis de la competencia

Ideas de interés... de Red Rural Nacional

- Mix claim + info
- Estructura clara
- Imagen gráfica que enfatiza la info



2. Análisis

Análisis de la competencia

Ideas de interés... de Free Press

- Publicación de un valor
- Mensaje + imagen muy simple
- Imagen creada para la ocasión
- Sello corporativo en imagen
- Cebo con un tema de actualidad

Freepress Coop
7 de abril · 🌐

En el [#DíaMundialde laSalud](#) todo nuestro reconocimiento al personal sanitario y a todas las personas cuidadoras 🙏.
¡La sanidad pública se defiende!

7 A

Y por fin el mundo se dio cuenta
del valor de una sanidad
pública universal

**Free
press**

👍 4



2. Análisis

DAFO REAS

DAFO REAS EN REDES SOCIALES



FORTALEZAS

- Masa crítica de seguidoras
- Entidades muy vinculadas
- Variedad de contenidos

DEBILIDADES

- Palabros y corporativismo
- Mensajes complejos
- Repetición de mensajes
- "Los hippies de siempre"
- No identidad comunicativa

OPORTUNIDADES

- Creación IG
- Mejoras visuales
- Mejoras de formato
- Planificación de contenidos
- Targetizar el público: entidades

AMENAZAS

- Washings
- Quedarse con lxs oldies
- Aburrir
- Following 'porque toca'



2. Análisis

DAFO MECAMBIO

DAFO MECAMBIO EN REDES SOCIALES

Alternativas para un consumo responsable



#mecambioya

FORTALEZAS

- Amplio abanico de contenidos
- Mucho apoyo de entidades y colectivos
- El 'cambio' es TT mundial

DEBILIDADES

- Falta de definición del proyecto
- Mensajes muy 'guetos'
- Poca implicación / *engagement*
- Imagen anticuada

OPORTUNIDADES

- Amplio campo para ganar seguidoras
- Posibilidad de convertirse en canal de referencia
- Creación IG
- Mejoras visuales + formatos
- Enfocarse a particulares

AMENAZAS

- Washings
- Cansancio del equipo REAS
- Confusión REAS/MeCambio



3. estrategia

3. Estrategia

A partir de este momento vamos a empezar a desgranar una posible estrategia para aplicar en las **redes sociales de REAS y Me Cambio**, según el análisis efectuado hasta el momento.

Hay un tema que se erige tótem en este proyecto que es el diferenciar y desmarcar una “marca” de otra: diferenciar y que visiblemente sean muy diferentes REAS Red y Me Cambio.

→ **¿Cuál debería ser el objetivo de REAS en redes?**

1. Visibilizar las demás redes de ESS de todo el territorio español.
2. Visibilizar y expandir la economía social y solidaria.

→ **¿Cuál debería ser el objetivo de Me Cambio?**

1. Conseguir “pasar” a la ESS el máximo de población posible.
2. Visibilizar y expandir la economía social y solidaria.

Creemos que uno de los mayores problemas que tienen ahora mismo las dos redes es que a menudo solo se está “visibilizando y expandiendo la economía social y solidaria” en las dos redes. Se usa el mismo objetivo de manera casi al unísono. Y esto hace que, por momentos, sean muy iguales.

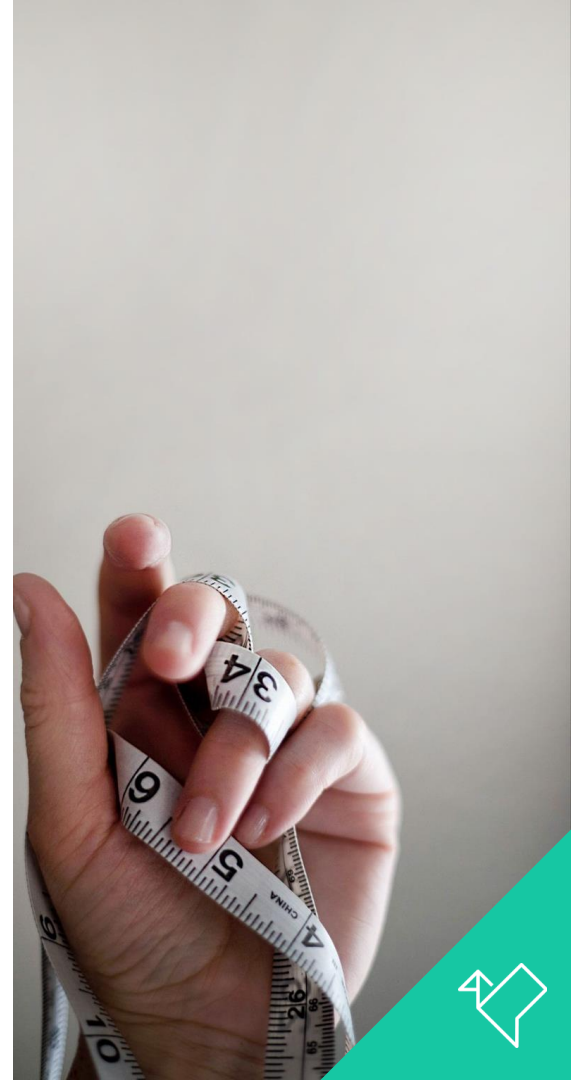


3. Estrategia

Definamos los objetivos en redes

- ¿Quieres más seguidoras? **¿Cuántas?**
- ¿Quieres más visitas web? **¿Cuántas?**
- ¿Quieres conversiones? **¿Cuántas?**
- ¿Quieres dar a conocer una testimonio, una problemática? **¿Cómo cuantifico?**
- ¿Quiero vender merchandising? **¿Cuánto?**
- ¿Quiero que se apunten a una acción? **¿Cuántas inscripciones necesito?**
- ¿Quiero que se hable en la red? **¿Cuántos RTs quiero?**
- ¿Quiero se hable en medios? **¿Qué clipping tengo? ¿En qué formato?**

CUANTIFICAR



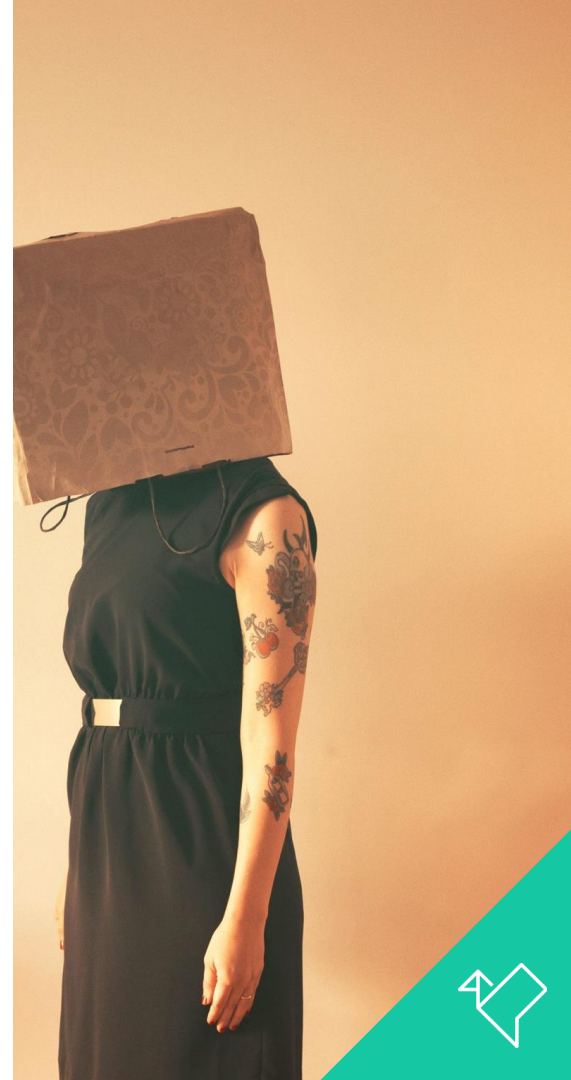
3. Estrategia

DEFINICIÓN DE PÚBLICOS

Los públicos deben pensarse a dos niveles:

1. Según los **temas** de interés >> perfil (REAS/MeCambio).
2. Según el canal **canal-red** a través del cual los vamos a encontrar.

A continuación desgranamos estos posibles públicos para que podáis así, ayudaros a construir mensajes diferenciadores según el perfil y red social usada.



3. Estrategia

Definición de públicos >> temas | perfil

- ◆ REAS: [entidades]
 - Redes de ESS de segundo nivel.
 - Entidades ESS consolidadas.
 - Movimientos sociales .
 - Personas referentes en el mundo ESS.

De esta manera los mensajes que les interesan son los que promueven ir un paso más allá, las novedades, la intercooperación, los avances, los mensajes de gratificación, los que impulsan a más cambios... y el visibilizar las campañas de las propias redes autonómicas pero destacándolos como trabajo de una red no dirigiéndolos al público en general.

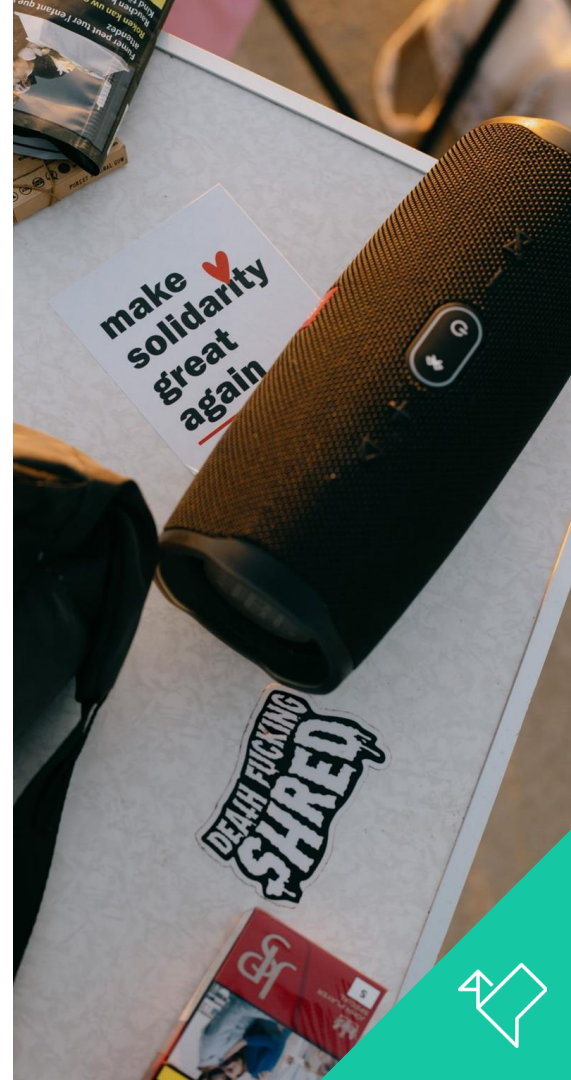


3. Estrategia

Definición de públicos >> temas | perfil

- ◆ MeCambio: [particulares]
 - Personas ya ESS.
 - Personas a un paso de ser ESS.
 - Personas que parcialmente viven ESS.
 - Personas que dudan del capitalismo.
 - Personas capitalistas.

Debemos afinar los mensajes, especialmente para las personas que aún no son ESS, es decir, nuestro potencial público que debemos conseguir, nuestro principal objetivo. Creemos que los mensajes deben ser **más prácticos, divulgativos, pedagógicos, gratificantes y atractivos** para atrapar los que aún no son, o no son completamente, ESS.



3. Estrategia

Definición de públicos >> canales | red

Como ya se preveía, os vamos a pedir la incorporación de Instagram en vuestras redes sociales. No podemos perder una red joven, atractiva, número 1 entre el público 24-45 años, un público que tiene el poder adquisitivo, la fuerza y (aún) las ganas de cambio. Si aplicamos todos los canales en los dos perfiles sería...

- ◆ REAS: [entidades]
 - Instagram: campañas, estética, emoción, personas.
 - Facebook: blog-post, explicaciones largas; artículos.
 - Twitter: reivindicaciones, quejas, activismo, conversación.
 - Telegram: urgencias, *priority*, viralización.
- ◆ MeCambio: [particulares]
 - Instagram: práctico, estética, emoción, alternativas.
 - Facebook: blog-post, explicaciones largas; artículos.
 - Twitter: reivindicaciones, activismo, conversación, ¡únete!
 - Telegram: urgencias, *priority*, viralización.

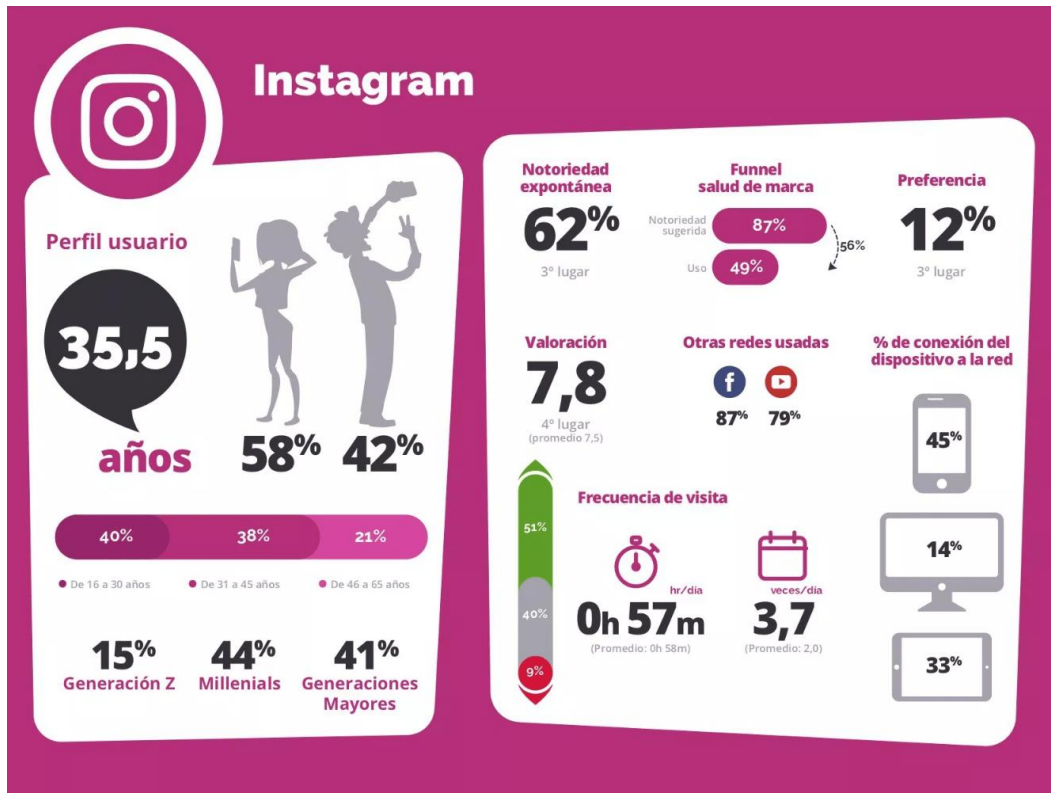


3. Estrategia

Definición de públicos >>
temas | perfil

¿Y cómo entramos a
Instagram?

Tips que debemos saber...



¿qué les cuento en
Instagram?



Instagram: 'qué poner' >> producto



*balance social, producto único...
una jornada...
una guía...
un quiz...
una herramienta...*



Instagram: 'qué poner' >> cómo se hace



*cómo ser más democráticos...
cómo ser consumidor/a responsable...
cómo mitigar la emergencia climática...
cómo promover el cambio...*



Instagram: 'qué poner' >> Usos



*para qué sirven las finanzas éticas...
para qué sirve la ESS...
para qué sirve el balance social...
para qué sirve estar en RED Reas...*



Instagram: 'qué poner' >> la parte humana



*qué entidades hay detrás de las redes...
quién hay detrás de las entidades...
quién usa ESS...
quién empieza en la ESS...
colectivos, comisiones, sectoriales...
anécdotas...
éxitos e historias de vida...*



Instagram: 'qué poner' >> *tips*



tips para ser +eco...
tips para cooperar...
tips feministas...
ideas para transformar...
...



Instagram: 'qué poner' >> acciones | promociones



Regalar alguna suscripción...

Hacer run cursos...

Un Live...

Dar apoyo a un proyecto...



Instagram: 'qué poner' >> hablar de la historia

**MUJERES
ALZAN
LA VOZ**
Mujeres y ahorro

PODCAST

**BRENDA
CHÁVEZ**

**CRISTINA
FALLARÁS**

**M. JOSÉ
MARTÍNEZ**

**MARTA DE
LA CUESTA**

*Precursoras de la ESS
Referentes mundiales
Referentes estatales
Referentes por redes
Referentes por sectores
Historia Red REAS*



Instagram: 'qué poner' >> hacer partícipe lxs followers



De tus eventos...

De dónde irás/asistirás...

De un taller increíble...

De un Live que mirarás...

De una feria dónde asistirás...

De tus opiniones (y las suyas)...



Instagram: 'qué poner' >> emociones



*Hoy ha sido un gran día...
Hoy ha sido un día de mierda...
Se acaba un proyecto...
Son momentos difíciles...
Es un día clave para...*



¡pero no haré lo mismo que
todas!



HEY Y'ALL

3. Estrategia

¿POR QUÉ REAS ES SINGULAR?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.



3. Estrategia

¿POR QUÉ Me Cambio ES SINGULAR?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.



¿qué aprovechamos de
Instagram?



el feed

- es la historia de vida de la entidad | de la campaña
- es la vitrina preciosa que representa la ESS
- es una comunicación visual



feed

Tips

- *¡Etiqueta!*
- *Hashtags*
- *Información práctica*
- *Expresa tu necesidad*
- *Siempre indica el contacto del proyecto*
- *Call-to-action*
- *Pide interacción*
- *¡Ojo con las faltas! Somos expertas en comunicación*



stories

- el 62% de las personas usuarias se han sentido interesadas por una marca/proyecto después de ver stories relacionadas con ellas.
- Un 1/3 de las stories más vistas en Instagram pertenecen a entidades.

Tips

- *Utiliza siempre call-to-actions (con links o vías de contacto)*
- *Incorpora las buenas en las Highlights*
- *Edita las Highlights. Crea carátulas (canva.com)*
- *¡Ojo con las Highlights interminables!*
- *Toma el pulso a la comunidad: stickers de preguntas, encuestas, valoración...*

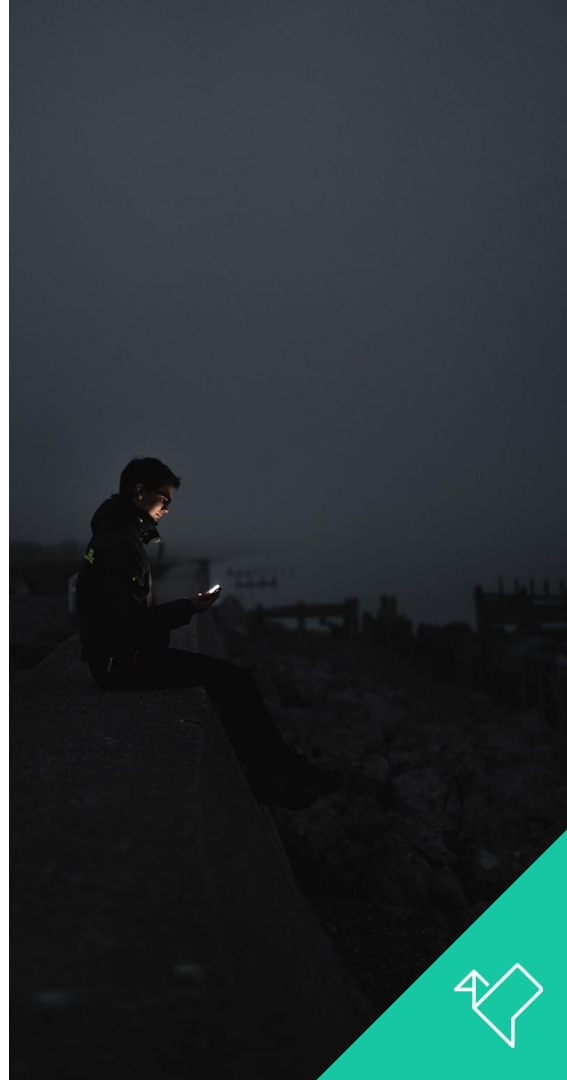


lives

- muestra los bastidores de tu entidad/campaña
- humaniza los proyectos
- contenido orgánico y práctico
- compacta los lives en IGTV: carátulas, descripciones...

Tips

- *Pre-lives: pide preguntas el día antes >> sticker preguntas*
- *Atenta a las preguntas del momento.*
- *Puedes editar los lives en pequeños vídeos para IGTV o feed.*
- *¡Colabora con otras!*
- *Úsalos como espacio de talleres/charlas online.*



reels

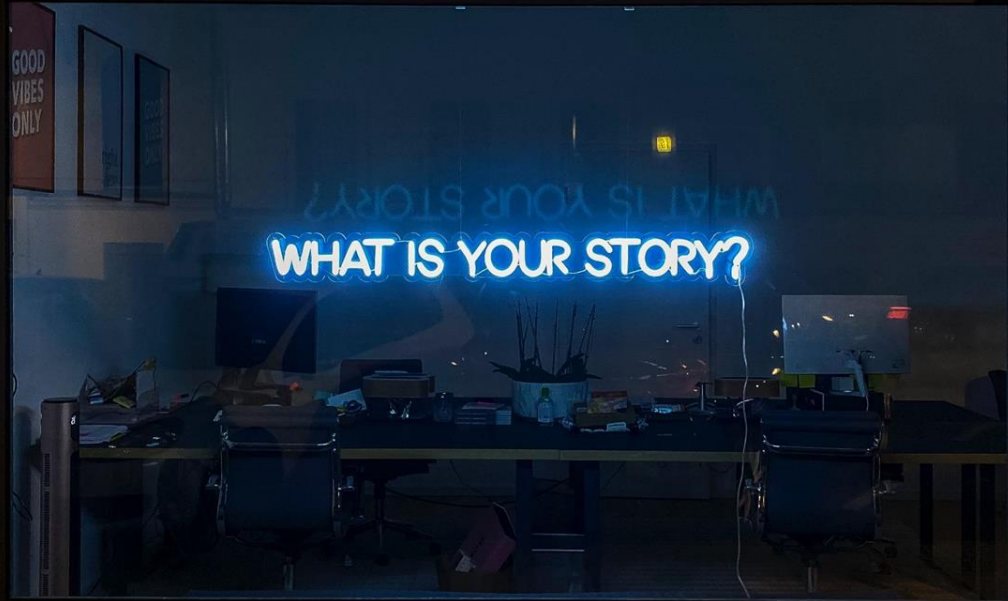
- vídeos de hasta **15 segundos** donde incluyes música, filtros, textos y algunas herramientas más de edición.
- Instagram está intentando priorizar este algoritmo, de 4 veces más abasto que las stories.
- Aún se visualiza más si se integra en el *feed*.

Tips

- *Modo risas on.*
- *Hay temas que le pegan: cómo-se-hizo, emociones, antes/después, procesos de trabajo, mitos que queremos desmontar...*



storytelling



Storytelling

El arte de explicar historias es la forma más antigua de transmitir conocimiento.

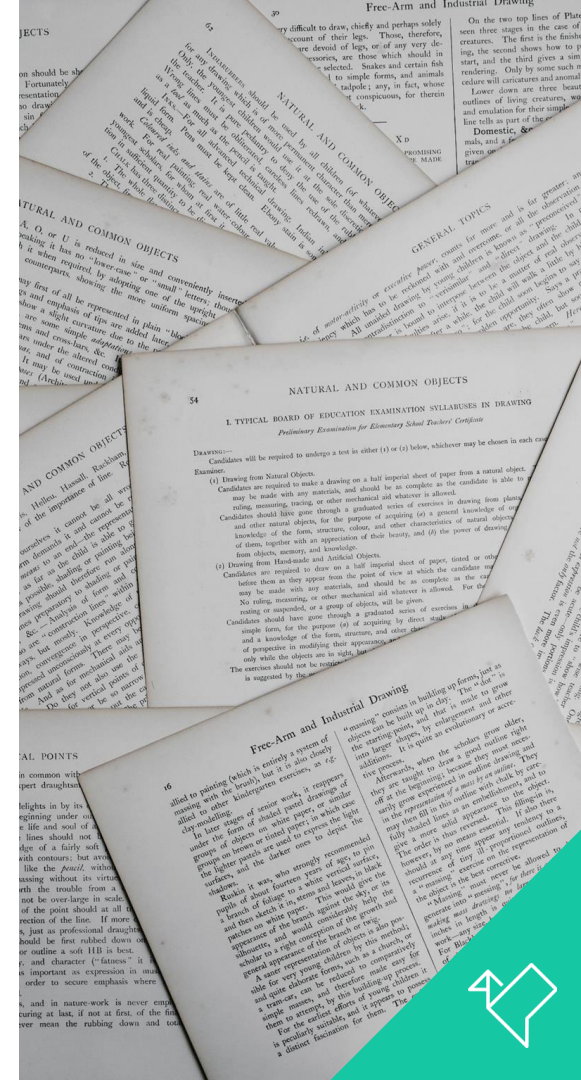
Las historias permiten construir la identidad de una marca y conectar con su público.

historias
cuentos
biografías personales
narraciones
películas
...



Storytelling

- ¿Qué experiencias ofrecemos a la *follower*?
- ¿Qué necesidad cubrimos?
- ¿Qué emociones tocamos?
- ¿Sirve lo que explicamos?
- ¿Cómo recompensa?



Storytelling



mamacrea



mamacrea ♥ AQUELLOS MARAVILLOSOS AÑOS.

·
Mi generación fue de las que se pasaba las horas jugando en la calle. Saltando a la cuerda, corriendo, jugando al escondite, al pilla-pilla, al pañuelo...

·
Aunque estemos en una década donde la tecnología tiene mucho poder, yo sigo viendo como los niñ@s siguen disfrutando, necesitando y creyendo en sus juegos corporales. Esos juegos donde el cuerpo está en continuo movimiento, donde el cuerpo corre, salta, arriesga, prueba, se cae y se levanta.



Liked by tellfusta and 21 others

MAY 16



Add a comment...

Post



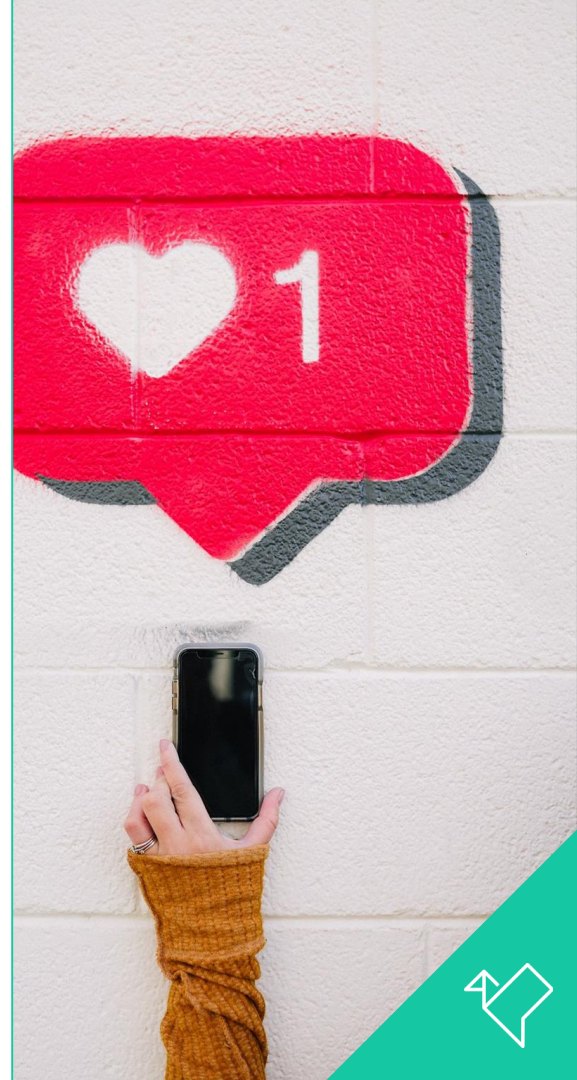
3. Estrategia

CONTENIDO

REAS

- >> Ventajas por ser de Red REAS
- >> Referente español: éxitos y retos.
- >> Ventana al mundo: ¿qué hacen otrxs?
- >> Búsqueda de potenciales otras redes | intercooperación
- >> Ofrecimiento de recursos [de segundo nivel]
- >> Lobbying | pressing partidos políticos, entidades, empresas...

¿Se adecuan vuestros objetivos de entidad con los objetivos de redes?



3. Estrategia

CONTENIDO

Me Cambio

- >> Ventajas por ser ESS: ¡particulares!
- >> Referente mundo ESS: éxitos y retos. ¡Practicidad!
- >> Ventana al mundo: ¿qué hacen otrxs? ¿cómo aplicarlo a ES?
- >> Búsqueda de potenciales convertidxs.
- >> Diálogo con colectivos|personas afines: veganxs, animalistas...
- >> Ofrecimiento de recursos a particulares.
- >> Conciencia social.

¿Se adecuan vuestros objetivos de campaña | público con los objetivos de redes?



3. Estrategia

TIPS DE MEJORA: VISUALES

>> *Archivos de imágenes*

Mundiales como... unsplash.com

Locales como... <https://www.barcelona.cat/imatges/ca/>

De entidades como... www.fotopica.org

>> *Creación y edición de visuales*

Canva.com

Infography

<https://giphy.com>

>> *Programación*

Hootsuite

Tweeddeck

Reposts IG

Es necesario establecer una línea gráfica coherente y que nos identifique. Hay que intentarlo, con o sin la ayuda de un diseñadorx.



3. Estrategia

TIPS DE TENDENCIA

>> *Instagram*

Lives: ya pueden utilizarse y hasta ¡4 horas!

Stories: su popularidad no para de crecer.

El contenido tipo TIKTOK.

Los *posts* en formato carrusel.

Herramienta Social Causes.

>> *Twitter*

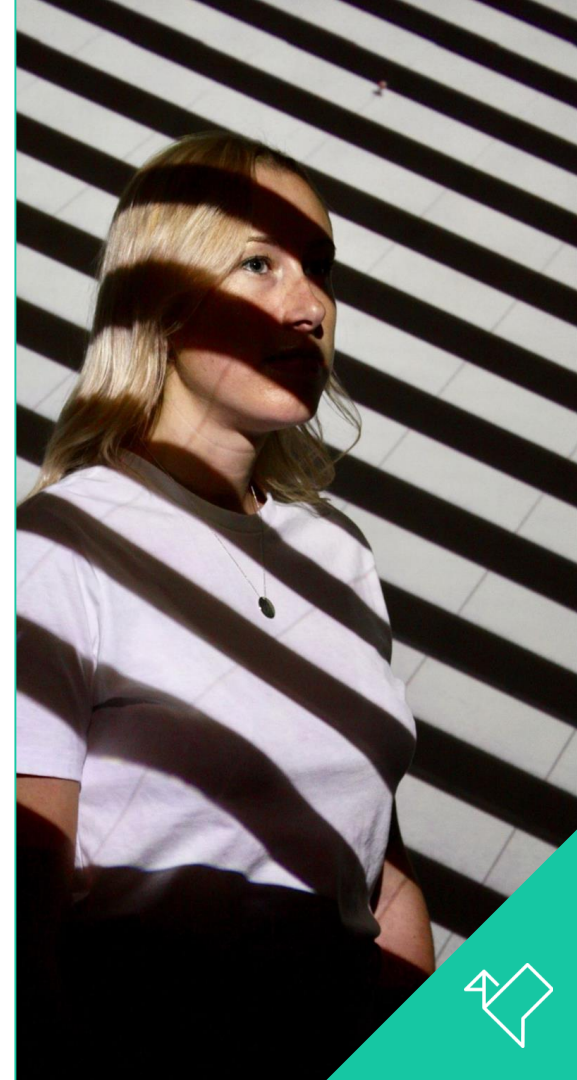
Nostalgia y conexión emocional

Referencia tus contenidos, lucha contra #fakenews

>> *Facebook*

Intervención en grupos y foros.

Nuevos temas de interés: lo social, la sostenibilidad, tipos de transporte, la personalización.



3. Estrategia

PLANNING

Según la encuesta contestada “[Encuesta para entender cómo funciona la entidad respecto a sus redes sociales](#)”, las personas implicadas en la Red REAS tienen un perfil muy bajo en cuanto a interés y uso de las redes sociales.

Recomendaciones

- *Formación en redes*
- *Contratación del servicio a una empresa/freelance con ilusión :D*
- *Intentar ilusionarse por las posibilidades en redes*



3. Estrategia

A continuación marcamos un plan de cómo visualizamos las redes por mes y según los dos perfiles: REAS y MeCambio. **PLANNING** an está pensado en óptimo: ¿cómo debería ser?

Donde el azul es Facebook

Donde el gris es Twitter

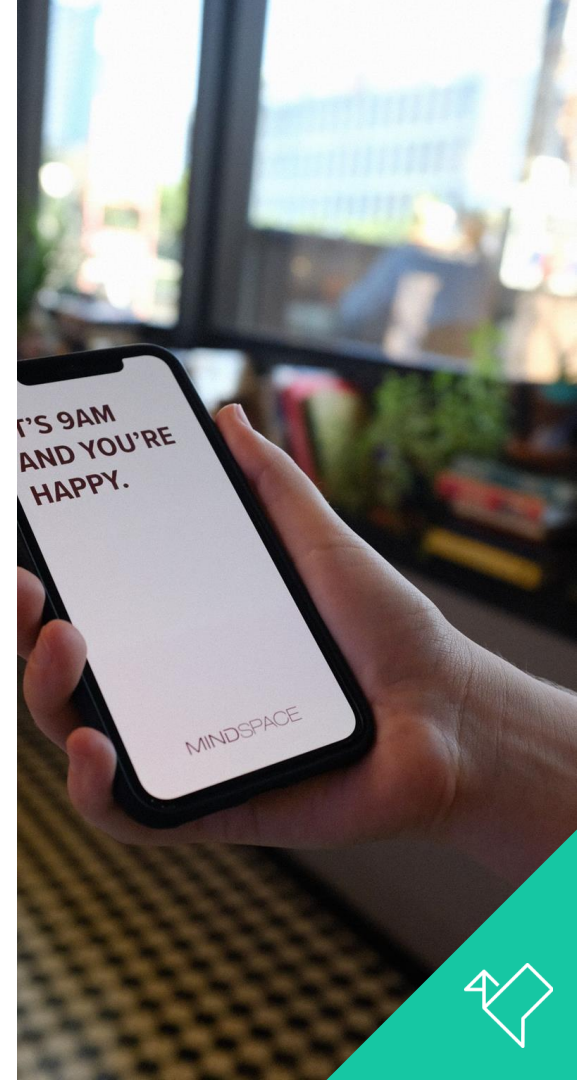
Donde el rosa es Instagram

Donde el rojo es Telegram

En el siguiente esquema, también marcamos los tempos que deberíamos utilizar. Los tempos solo están marcados en el planning REAS, pero son los mismos para MeCambio.

Total horas mensual aproximadas:

**REAS 11:30h + Me Cambio 11:30h aprox =
23 horas mensuales
6 horas semanales**



PLANNING: REAS

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<p>Tema propio Tuit propio Feed foto Story</p> <p>1h</p>	<p>Quote red</p> <p>5'</p>	<p>Tuit ajeno</p> <p>5'</p>	<p>Tema de 1 red Tuit propio Feed frase</p> <p>1h</p>	<p>Quote red Story Telegram</p> <p>30'</p>	<p>Tuit ajeno</p> <p>5'</p>	<p>Lectura ajena Tuit propio Feed repost</p> <p>40'</p>
<p>Quote red</p> <p>5'</p>	<p>Tema propio Tuit ajeno Story</p> <p>35'</p>	<p>Tuit propio Feed foto</p> <p>30'</p>	<p>Quote red</p> <p>5'</p>	<p>Tema 1 red Tuit ajeno Telegram</p> <p>40'</p>	<p>Lectura ajena Tuit propio Feed frase Story</p> <p>1h</p>	<p>Quote red</p> <p>5'</p>
<p>Tema propio Tuit ajeno</p> <p>15'</p>	<p>Tuit propio Feed repost</p> <p>15'</p>	<p>Quote red Story</p> <p>10'</p>	<p>Tema red Tuit ajeno</p> <p>30'</p>	<p>Tuit propio Feed foto Telegram</p> <p>40'</p>	<p>Quote red</p> <p>5'</p>	<p>Lectura ajena Tuit ajeno Story</p> <p>30'</p>
<p>Tuit propio Feed frase</p> <p>30'</p>	<p>Tema red Quote red</p> <p>15'</p>	<p>Tuit ajeno</p> <p>5'</p>	<p>Tuit propio Feed repost Story</p> <p>30'</p>	<p>Tema propio Quote red Telegram</p> <p>40'</p>	<p>Lectura ajena Tuit ajeno</p> <p>15'</p>	<p>Tuit propio Feed foto</p> <p>40'</p>



PLANNING: Me Cambio

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Tema propio Tuit propio Feed foto Story	Quote otros proyectos	Tuit ajeno	Tema de 1 red Tuit propio Feed frase	Quote otros proyectos Story Telegram	Tuit ajeno	Lectura ajena Tuit propio Feed repost
Quote otros proyectos	Tema propio Tuit ajeno Story	Tuit propio Feed foto	Quote otros proyectos	Tema 1 red Tuit ajeno Telegram	Lectura ajena Tuit propio Feed frase Story	Quote otros proyectos
Tema propio Tuit ajeno	Tuit propio Feed repost	Quote otros proyectos Story	Tema red Tuit ajeno	Tuit propio Feed foto Telegram	Quote otros proyectos	Lectura ajena Tuit ajeno Story
Tuit propio Feed frase	Tema red Quote otros proyectos	Tuit ajeno	Tuit propio Feed repost Story	Tema propio Quote otros proyectos Telegram	Lectura ajena Tuit ajeno	Tuit propio Feed foto



3. Estrategia

PLANNING

a. ¡Adiós a Me Cambio!

- Pero es donde más podemos transformar.
- Pero perdemos una masa de seguidorxs importante.

a. ¡Menos posts!

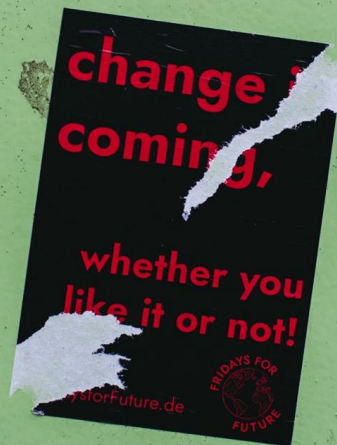
- ¡Ok, pero que sepamos que los *insights* serán menores!

a. ¡No nos da para Instagram!

- Pero es la red donde hay que estar. No hay tu tía.

a. Imposible tantas horas...

- ¿Podemos repartirnos las redes entre todas las personas de REAS?
- ¿Hay posibilidad de contratación?
- ¿Se puede externalizar en voluntarixs?
- ¿Cooperar con otras redes o entidades en Me Cambio?



4. y después...

4. Y después...

REVISIÓN DEL ANÁLISIS Y ESTRATEGIA EN REDES

ACTA DE DECISIONES

- ◆ Consenso en decisiones
- ◆ Ratificación de canales
- ◆ Ratificación del tipo de mensajes
- ◆ Diseño: ¿cómo lo hacemos?
- ◆ Consenso en tempos
- ◆ Consenso

en

equipos

BOLSA DE HORAS PARA ASESORÍA POSTERIOR



...Y chim-pún

¡GRACIAS!





laclara
COMUNICACIÓ

www.laclaracomunicacio.com

hola@laclaracomunicacio.com