

Tema 3

Diseño de acciones de difusión

DIFUSIÓN DE PROYECTOS EDUCATIVOS EN LA
WEB SOCIAL: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS



Proyecto
OpenCourseWare-UNIA
(ocw.unia.es)





ÍNDICE

Introducción

Contenidos

Ideas clave

Referencias Bibliográficas



INTRODUCCIÓN

Como ya hemos visto en el Tema 2, sólo a partir de una reflexión sobre la finalidad de nuestras acciones de difusión en redes sociales, y sobre el perfil de nuestro público objetivo, podremos ser efectivos en su comunicación en la web social.

En ese sentido, es conveniente realizarse las siguientes preguntas:

- ¿Qué **objetivos** perseguimos con estas acciones de difusión?
¿La meta es conseguir alumnos para nuestros cursos? ¿Mayor número de seguidores en nuestros perfiles sociales? ¿Conseguir suscriptores a nuestros contenidos?
- Como organización educativa, o como docentes individuales, tenemos un **valor diferencial**, ¿lo conocemos? ¿cómo podemos aprovechar esa fortaleza en nuestra comunicación?
- Los destinatarios de nuestros mensajes tienen un perfil determinado. ¿**Cómo es nuestro usuario potencial**? ¿Dónde está en la Red? ¿Qué temas le interesan? ¿Cómo podemos llegar a él?

Una reflexión sobre estos interrogantes nos orientará sobre tipo de contenido a difundir, formatos y canales más indicados.



sabías que...

Según un estudio realizado por *la International Advertising Bureau* (IAB) sobre **el uso del social media en nuestro país:**

- **Facebook se consolida como la principal** red social (aproximadamente el 96% de los internautas españoles la usa);
- seguida por **YouTube con un 66%**
- **y Twitter con 56%.**
- **por su parte, las redes sociales que más seguidores están ganando seguidores en España son LinkedIn, Instagram y Twitter,** mientras que las menos “populares” son Tuenti, Badoo, Google+ y Myspace.

CONTENIDOS

Ejemplos de acciones que podemos diseñar en nuestro plan de social media:

Acciones de diferenciación: ¿Qué puedes ofrecer a tu audiencia que te diferencie de los demás? ¿Qué podría motivar a que los alumnos de tu curso que comentasen o participaran en tus redes sociales?

- Diseñar **algún servicio extra en nuestra oferta educativa,** como por ejemplo, incluir una actividad extracurricular, sin cobrarla a parte.
- **Incluir en nuestra oferta el material didáctico** impreso o digital.
- Metodología, perfiles de profesores, o servicios adicionales que ofrecemos...



Acciones con *influencers* y líderes de opinión: ¿Qué acciones podríamos realizar para contactar con los líderes de opinión e *influenciadores* del sector educativo? Nos interesa mantener con ellos una estrecha **relación** en las **redes sociales**. Seguirlos en sus perfiles, comentar lo que ellos publican, o mencionarlos en nuestras publicaciones mejorará nuestro networking o red de contactos, e indirectamente, conseguiremos una mayor difusión de nuestros contenidos.

Encuentros y eventos con nuestro público objetivo: Los eventos relacionados con nuestra oferta educativa (actos de presentación, conferencias, debates...), pueden ayudarnos a optimizar nuestra estrategia en redes sociales, vinculando el encuentro offline a través de *hashtags*, tuits o incluso la posibilidad de seguirlo en streaming.

Acciones en redes sociales adicionales: Además de las redes sociales más conocidas, integrar Pinterest, Instagram, Slideshare o Youtube en nuestra estrategia nos asegura mayor visibilidad, y, mayor posibilidad de conseguir el resultado que buscamos (matriculación, suscriptores, etc).

Estrategia de marketing de contenidos: Cuidar bien nuestros contenidos es esencial en la web social. La creación de un blog o un espacio web donde podamos ofrecer contenidos de valor es hoy en día un elemento de comunicación esencial, y también de reputación. El ofrecer contenidos en nuestro ámbito, mediante la publicación de pequeños posts sobre diferentes temas de interés en el sector (artículos de opinión, encuestas, estudios...), nos legitima en mayor medida para, llegado el momento, lanzar una propuesta de cursos o de otro tipo en la cual, en definitiva, ofrecemos un producto o un servicio.



Creación de grupos y debates: Crear grupos y debates a través de las redes sociales permite crear un vínculo de comunicación con nuestra audiencia. Linked in ofrece esta posibilidad y nos permite liderar un tema determinado y sumar a nuestros debates a personas de nuestro ámbito.

El directorio de grupos de LinkedIn es accesible en la siguiente dirección: <http://www.linkedin.com/directory/groups/> . Allí podemos hacer una búsqueda avanzada según el nivel de actividad del grupo, número de debates, número de comentarios, etc.

Si decidimos crear un grupo, éste es el tutorial que ofrece linked in para hacerlo: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/542?lang=es>

Contar nuestra historia. Si elegimos comunicar y conectar, en lugar de quedarnos exclusivamente en informar acerca de nuestra oferta educativa, el impacto y la repercusión que obtendremos será mayor.

Ofrecer testimonios, o lo que se conoce como “prueba social”, es decir, complementar nuestra oferta, en este caso cursos, con testimonios de alumnos que ya los hayan hecho y quieran compartir su experiencia y el aprendizaje recibido.

Mostrar imágenes de nuestro trabajo, nuestra sede, nuestros equipos: generan confianza y mayor empatía con nuestro potencial público.



Cuidar el SEO o posicionamiento orgánico en buscadores. El contenido de valor que difundimos en las redes sociales es efímero pero el que creamos en nuestro blog o web permanece. Por eso, al escribir nuestros contenidos en nuestros espacios online, es conveniente tener en cuenta las **palabras clave** del sector en el que estamos posicionándonos. Ya que cuando las personas hacen búsquedas en internet sobre un tema, lo hacen a través de una serie de palabras determinadas. Si las tenemos en cuenta y las incluimos en nuestros contenidos, nos aseguraremos una mejor posición de nuestro espacio en los buscadores. Para encontrar nuestras **palabras clave** podemos usar varias herramientas. Google Trends es la herramienta de google.

ej ejemplo

Twitter es una red en la que hemos de ser **proactivos**. ¿Cómo podemos hacerlo? Podemos poner en el buscador de Twitter palabras clave de nuestro interés (por ejemplo “cursos universidad”) y a partir de ahí dialogar con algunos de los usuarios que encontremos y que nos generen mayor interés. Podemos entonces entablar conversaciones con ellos sobre lo que comparten, retuitear, enviar mensajes personalizados... Crear listas: las listas puedes destacar a nuestro público y tener organizada nuestra audiencia.

ej ejemplo

Facebook. Ante todo hay que recordar que en esta red nos relacionamos fundamentalmente con amigos, por lo cual los contenidos de



promoción que se puedan entender como publicidad generan mayor rechazo. Una estrategia en facebook, que podría resultar menos invasiva, podría ser una acción de carácter participativo, en la cual invitamos por ejemplo a nuestros seguidores a que suban sus propias imágenes sobre un evento o un tema. Otra idea puede ser identificar otros perfiles o páginas de facebook de nuestro ámbito y participar de alguna forma en sus conversaciones, permitiendo que su audiencia nos conozca y muestre interés por visitar nuestro perfil y lo que publicamos.

También facebook ofrece la posibilidad de crear un grupo privado para dialogar en modo preferente y exclusivo con, por ejemplo, los alumnos que se inscriben en nuestro curso.

ej ejemplo

Youtube, el contenido audiovisual, como hemos visto, se posiciona muy bien en buscadores y va al alza. Podemos valorar la posibilidad de abrir un canal con videos en los que presentemos brevemente nuestros cursos, enseñemos nuestras instalaciones o hagamos una serie de entrevistas con alumnos y profesores. Complementariamente a ello, es también interesante transcribir el contenido de los vídeos, porque Google reconoce los textos para indexarlos y ofrecerlos en buscadores. Esa transcripción puede hacerse en nuestra web o blog, y si no lo hemos publicado también en nuestros canales, transcribirlo en el apartado “descripción” del propio Youtube.

Además, no podemos olvidar que un alto porcentaje de usuarios accede a las redes principalmente desde el **móvil**, y concretamente los vídeos se



consumen más desde un dispositivo móvil que desde cualquier otro sitio, por lo que nuestros vídeos deberán estar optimizados para verse en este canal.



idea

Estrategias de marketing que podemos aplicar al diseño de nuestras acciones en la web social:

- El **marketing de recomendación**: conseguir testimonios sobre nuestra oferta educativa es sin duda una buena estrategia para posicionar bien nuestros contenidos. En las redes, la llamada prueba social que ofrecen las opiniones positivas sobre nuestra oferta, es un plus definitivo.
- El **marketing de contenidos**: cuidar el contenido que ofrecemos, asegurarnos de que siempre ofrezca valor a nuestra comunidad es decisivo para consolidarla y generar interés, menciones y conversaciones.
- El **marketing de fidelización**, que consiste en tratar muy bien a los usuarios que ya nos conocen, y ofrecerles algún trato preferencial. Centrarnos exclusivamente en conseguir seguidores o suscriptores nuevos es una mala estrategia, ya que quien ya nos sigue y forma parte de nuestra comunidad, quiere sentirse especialmente tratado.



idea

Entre los innumerables recursos que ofrece la red se encuentran herramientas digitales para diseño gráfico y que permiten su utilización de manera intuitiva por personas sin conocimientos en la materia. Un buen ejemplo es la plataforma [canva.com](https://www.canva.com).

Una manera de hacer más atractiva la presentación de nuestras acciones, contenidos, convocatorias, etc.



importante

Conviene no olvidar que todo comunica, online y offline. No contestar tweets, comentarios de facebook, o no ofrecer un apartado de “contacta” en nuestra web o blog, es también comunicar... aunque en negativo.

REFERENCIAS

Aunque este Curso está centrado en acciones gratuitas de difusión en redes sociales, existe, como sabéis, un amplio abanico de oportunidades para hacer **anuncios (publicidad) en Internet**. Aquí podéis encontrar, para vuestra información, algunas opciones interesantes:



Google AdWords

Facebook Ads

Twitter Ads



Tras la lectura de este documento los alumnos han de diseñar 3 acciones de comunicación, en 3 de los canales que hemos visto, a su elección, y explicar:

- los motivos por los cuales han sido éstas, y no otras, las redes sociales elegidas;
- justificación del formato de contenido elegido;
- y breve nota sobre objetivo y destinatarios de la acción de difusión.

La publicación real en las 3 redes seleccionadas será especialmente valiosa para que el alumno compruebe, de manera efectiva, el impacto que esas acciones de difusión tienen, así como para enfrentarse a las dificultades que encuentra en la publicación y seguimiento del alcance de la misma.



ANEXO FINAL. ALGUNAS PISTAS PARA EL SEGUIMIENTO DE ACCIONES EN REDES SOCIALES

Antes de dejaros con el diseño de vuestras acciones, me gustaría compartir con vosotros un último contenido. Cuando diseñamos acciones o planes de difusión de contenidos en la web social, la fase posterior a la publicación es también esencial, ya que hacer un seguimiento a los resultados nos permite monitorizar el alcance que hemos conseguido.

Os menciono, para vuestro conocimiento y por si queréis explorarlas, algunas de las herramientas más recomendables para hacer este seguimiento:

1. Google Alerts

Podemos crear alertas de google con nuestras palabras clave, nuestro nombre o el de nuestros cursos, así como nuestros intereses. Google nos informará en nuestro correo electrónico cuando se publiquen nuevos contenidos relacionados con esas palabras.

2. Identificar influencers en nuestro ámbito de interés

[Audiense](#) una herramienta interesante para identificar referentes en los diferentes temas y sectores, así como a nuestra audiencia. Seguirlos en todas sus redes sociales para no perder contenido relevante.

3. Utilizar un panel de seguimiento

La herramienta [Hootsuite](#) es ideal para ello. Agrupa en varias columnas las redes en las que tenemos presencia, de manera que podemos monitorizar de manera automática, menciones, retuits y contenidos al mismo tiempo.



4. Alertas de Social Media

Existen también una serie de herramientas ([nutshellmail](#), [Twilert](#), [HyperAlerts](#), [Mention.net](#), o [Pinalerts](#)), que nos permiten estar informados de palabras clave o temas de nuestro interés.

AGRADECIMIENTO FINAL E IDEAS CLAVE

Os quiero agradecer a todos los que me habéis acompañado hasta aquí el haber participado en este Curso y espero que os anime a emprender, o a mejorar, vuestra comunicación y vuestros mensajes en la web social.

Finalmente, como repaso a los mensajes que hemos compartido en este Curso, y por si os sirve para orientar el camino que emprendáis a partir de ahora en este ámbito, os dejo estas ideas fuerza:

Enseña lo que haces
Cuenta tu historia
Conoce bien a tu público
¿Qué necesidad o deseo ayudas a resolver?
Conecta
Sorprende
Emociona
Alía

Nos vemos en las redes! Saludos cordiales,
@ceciliaganan



Gañán de Molina, Cecilia. 2016. Difusión de contenidos educativos en la web social (Programa de Formación de Profesorado 2015-16).

OpenCourseWare-UNIA
(ocw.unia.es). **Bajo licencia Creative-Commons**
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0

