MANUAL DE REDES SOCIALES DE LA ACNO

MANUAL DE REDES SOCIALES DE LA ACNO

CONTENIDO

01 INTRODUCCIÓN 1

02 ESTRATEGIA DE CONTENIDO 6

03 CANALES SOCIALES 13

04 PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS 18

05 GESTIÓN COMUNITARIA 20

06 CREACIÓN DE CONTENIDOS 23

07 CAMPAÑAS 29

08 TRABAJAR CON ATLETAS 33

09 TRABAJAR CON INFLUENCERS 36

10 COBERTURA DE EVENTOS EN DIRECTO 39

11 RECURSOS 42

12 ESTADÍSTICAS 45

13 ANUNCIOS DE PAGO 47

14 GESTIÓN DE LA REPUTACION 49

15 GLOSARIO 51

16 APÉNDICE 53

01 INTRODUCCIÓN

MENSAJE DEL PRESIDENTE EN FUNCIONES Y LA SECRETARIA GENERAL DE LA ACNO,

Estimados amigos del CON,

Nos complace presentarles la primera versión del manual de redes sociales de la ACNO. El documento contiene ideas clave y mejores prácticas para ayudar a su CON a desarrollar sus capacidades y su rendimiento en redes sociales. El presente es digital, y los CONs deben estar al día con las exigencias de la sociedad actual para cumplir mejor su papel de desarrollar, promover y proteger el Movimiento Olímpico en su territorio.

La nueva hoja de ruta estratégica del COI, la Agenda 2020+5, aprobada en la 137ª sesión del COI en marzo de 2021, establece en su recomendación número 8, la necesidad de incrementar el compromiso digital con las personas. Las redes sociales son la vía para lograr resultados efectivos en esta recomendación, y este manual equipará a todos los CONs para cumplir su parte de este compromiso, mejorando las relaciones de su CON con las audiencias a través de medios digitales y asequibles.

Las partes interesadas de los CONs, así como los nuevos patrocinadores potenciales, evaluarán el rendimiento de un CON en las redes sociales para decidir sobre la viabilidad de una asociación potencial y el rendimiento esperado de su inversión. Es importante que los CONs comprendan la necesidad estratégica de sus canales de redes sociales, que ayudarán a construir la imagen y la reputación de la organización. Como se discutió claramente en la Comisión de Marketing de la ACNO, el éxito de un programa de marketing de un CON está directamente relacionado con el rendimiento del CON en las redes sociales.

Como representantes del Movimiento Olímpico en cada país, los CONs ya llevan en su seno los grandes valores del deporte. Cuando éstos se alinean con una imagen de competencia, profesionalidad y alcance efectivo en sus canales (seguidores, interacciones, etc.), los CONs se convierten en valiosos futuros socios potenciales que no se encuentran fácilmente en el mercado.

Pero además de la importancia de una estrategia de marketing exitosa, las redes sociales son un medio eficaz para conectar y compartir los mensajes positivos que sólo el deporte proporciona. Inspirar, predicar con el ejemplo, enseñar a respetar, la búsqueda incesante de la excelencia son las herramientas de oro que los CONs tienen en sus manos para promover un mundo mejor a través del deporte. Estos mensajes tienen el potencial de cambiar positivamente la vida de las personas, y las redes sociales son el instrumento que permite que estos mensajes se escuchen aún más fuerte.

Esperamos que el Manual de Redes Sociales de la ACNO tenga un impacto positivo en el desempeño de su CON en las redes sociales, permitiendo a la familia de CONs cumplir con nuestros deberes en el Movimiento Olímpico.

Saludos cordiales,

ROBIN MITCHELL
Presidente interino de la ACNO

GUNILLA LINDBERG
Secretaria General de la ACNO

LA IMPORTANCIA DE ESTE MANUAL

La ACNO reconoce el poder de las redes sociales para ayudar a los CONs a alcanzar sus objetivos.

Este Manual de Redes Sociales ha sido creado para apoyar a todos los CONs proporcionándoles información y datos clave para entender mejor sus canales de redes sociales y cómo utilizarlos mejor antes, durante y después de los eventos clave dentro de los calendarios de sus CONs.

Incluye todo lo que su CON necesita saber sobre la creación, gestión e implementación de sus canales de redes sociales. Ofrece información sobre la estrategia y su planificación, la creación de contenidos, los atletas, los influencers y los anuncios de pago, así como un apéndice con los términos clave de las redes sociales.

El mayor valor de las redes sociales es fomentar una comunidad y relacionarse con sus miembros. Sin los medios sociales, limita su contenido a las personas que ya te conocen y están familiarizadas con sus contenidos y servicios. A través de los esfuerzos de escucha social, podrás determinar qué busca la gente y crear contenidos, productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

APROVECHAR AL MÁXIMO LAS REDES SOCIALES:

- aumentar la visibilidad de su CON y elevar la imagen de su marca
- mejorar las relaciones de su CON con el públi co y los atletas
- aumentar el potencial de financiación de su CON
- promover el conocimiento de su CON entre el público
- promover los valores olímpicos en su país

EL MANUAL INTENTARÁ:

- explicar los fundamentos de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube
- garantizar un uso mayor y más eficiente de los canales de redes sociales
- mejorar la estrategia de redes sociales
- impulsar la creación de contenidos
- explicar cómo aprovechar al máximo los eventos en directo, como los Juegos Olímpicos

¡NECESITAMOS QUE HAGAS ALGO!

Comparta el Manual con su equipo interno para que todos trabajen con el mismo recurso.

Use el Manual como guía sobre cómo utilizar los canales de redes sociales de su CON y cómo emplear las mejores prácticas y planificar su estrategia/creación de contenidos.

Por favor, contacte con la ACNO si tiene alguna pregunta - info@anocolympic.org

EXPERIENCIA DEL CON - BOTSUANA

Las redes sociales son una parte integral de la estrategia operativa del CON de Botsuana.

Es una herramienta mediante la cual nos comunicamos con las partes interesadas y llevamos a cabo actividades virtuales, especialmente desde la "nueva normalidad" de la era COVID-19 (por ejemplo, nuestro reto de celebración del Día Olímpico).

Ha demostrado ser el medio más eficaz de comunicación bidireccional, que permite un amplio alcance y la participación de una amplia serie de partes interesadas.

Al conocer los intereses de la audiencia, se puede crear una estrategia de comunicación de los CONs más eficaz.

Creemos que la colaboración entre los CONs mejoraría el rendimiento general de las redes sociales: abriendo vías para compartir experiencias, datos y habilidades.

EXPERIENCIA DEL CON - JORDANIA

Hemos estado desarrollando y mejorando nuestras plataformas de redes sociales (alcance, contenido, interacción) durante los últimos cuatro años para aumentar la concienciación sobre el deporte en la sociedad jordana, para inspirar y comprometer a la comunidad, y para promover la marca olímpica.

Como principal fuente de contenidos y noticias deportivas en línea, nuestra estrategia de redes sociales ayuda a cumplir la estrategia y los objetivos nacionales. Comunican las intervenciones y los mensajes organizativos y estratégicos a las partes interesadas y al público del deporte.

Hemos enriquecido nuestro contenido y nos hemos mantenido al día con la cobertura profesional de las noticias deportivas nacionales e internacionales, convirtiendo nuestras plataformas en fuentes de confianza para los aficionados, los atletas y las organizaciones deportivas.

EXPERIENCIA DEL CON - RUMANÍA

Las redes sociales son uno de los pilares fundamentales de la estrategia del CON de Rumanía, y desempeñan un papel importante en las actividades de marketing y las iniciativas de comunicación.

Se dirige a una amplia gama de interesados, centrándose en particular en las generaciones más jóvenes, ya que es su forma preferida de comunicación, socialización y consumo de información.

Nuestro objetivo es mostrar las noticias, los mensajes y los valores del movimiento olímpico al público en general, alineándolos con nuestros socios estratégicos y patrocinadores.

Utilizamos las redes sociales para crear un sentimiento de pertenencia y orgullo nacional, promoviendo a nuestros atletas y sus intensos esfuerzos hacia la gloria deportiva.

De este modo, podemos difundir y aumentar el conocimiento de nuestro CON y de la marca del Equipo de Rumanía.

EXPERIENCIA DEL CON - FIYI

Las redes sociales son una parte esencial del CON de Fiyi.

Permiten una comunicación más rápida y vibrante con los seguidores del equipo de Fiyi, tanto a nivel local como en todo el mundo.

Aumenta el alcance y la visibilidad de la marca, sobre todo durante los Juegos, pero también fuera de la competición.

Permite exhibir a nuestros atletas e iniciativas, y compartir nuestra trayectoria y nuestras historias. La cultura y el patrimonio de Fiyi se basan en los viajes por el Pacífico, que se mantienen vivos a través de las redes sociales y el logotipo de nuestro CON: con el barco de vela tradicional de doble casco (Drua) utilizado por nuestros antepasados.

Las redes sociales se pueden utilizar para inspirar a la nación a la acción social. Nuestros canales apoyan las campañas nacionales haciendo que los deportistas campeones aboguen por mensajes clave como tomar decisiones más saludables, ser más ecológicos y jugar de forma limpia y segura.

Somos conscientes de que aún queda mucho trabajo por hacer, pero FASANOC está motivada por las historias de éxito de otros CONs que se describen en este Manual.

ONOC ha iniciado sesiones de formación sobre redes sociales y esperamos formular una estrategia de redes sociales exhaustiva y cada vez más exitosa.

EXPERIENCIA DEL CON - BRASIL

El CON de Brasil siempre ha utilizado el contenido en línea de forma muy estratégica, y esto se ha vuelto cada vez más relevante después de los Juegos de 2016 en casa.

Nuestros perfiles en las redes sociales, a pesar de los cambios constantes de los algoritmos, han mostrado un crecimiento constante tanto en el número de seguidores como en el número de interacción.

Las plataformas digitales son las formas más rápidas y directas de llegar a la audiencia: una especie de conversaciones modernas "cara a cara". Uno de los resultados de la pandemia es el enorme aumento del uso de Internet. Dado que los deportistas son ahora nuestros principales influencers y embajadores de marca, hay que tener en cuenta las nuevas tendencias e iniciativas.

Es esencial escuchar y responder a las audiencias y priorizar la interacción. Gracias a las métricas y estadísticas que son fáciles de obtener, siempre se sabe con quién se está hablando y cómo se siente. Eso es oro.

Hay que prestar atención a los requisitos de cada plataforma/audiencia específica a la hora de producir contenidos digitales adecuados. Seguimos coordinando la estrategia online con las herramientas tradicionales para aumentar nuestra relevancia y diversificar nuestra audiencia.

Para conectar nuestro CON con el mundo digital, aprovechamos al máximo la amplia visibilidad y el compromiso que nos proporcionan los seguidores de @timebrasil, la interacción con nuestros atletas, la coordinación con nuestras partes interesadas y las conversaciones con nuestros patrocinadores.

No hay que mirar atrás. ¡El cielo es el límite!

LA SIGUIENTE TABLA OFRECE UNA HOJA DE RUTA PARA...

	PASO 1	PASO 2	PASO 3
CONTENIDO	Estrategia de contenidos Vídeos compartidos Enlaces a artículos Repost Estado Retweets	Facebook Premier Stories de Facebook Stories de Instagram IGTV	Plan de contenidos Directo de Facebook Directo de Instagram Reels de Instagram
AUDIENCIA	Identificar países/ciudades más populares Identificar cuándo los fans están en línea (mejor momento para publicar)	Identificar la división por edad y género Identificar sus intereses	Identificar de qué hablan los fans (escucha social) Entender los hábitos y actitudes de los fans (encuesta)
INFORMES	Identificar las métricas clave de rendimiento (crecimiento, interacción, reproducciones, etc.)	Crear una auditoría para identificar los contenidos que exceden y los que están por debajo de lo esperado	Establecer y supervisar periódicamente los KPI (Indicadores clave de rendimiento) Realizar análisis de la competencia
PUBLICIDAD	Impulsar las publicaciones en Facebook e Instagram	Crear audiencias similares y personalizadas	Seguimiento de la conversión y del sitio web
CRECIMIENTO	Seguir cuentas relevantes Enlaces sociales en la biografía	Establecer relaciones con atletas, FIs y CONs Conseguir la verificación de las cuentas	Campañas de captación de seguidores Marketing de influencers
ALCANCE	Añadir medios (foto, vídeo) a las publicaciones Utilizar hashtags Etiquetar a los atletas, FIs y CONs Promoción cruzada de contenidos	Impulsar las publicaciones Guardar las Stories de Instagram y los momentos destacados	Marketing de influencers Campañas publicitarias
GESTIÓN COMUNITARIA	Mantente al día con las tendencias y novedades del sector Comprometerse con los seguidores y responder a todas sus preguntas	Crear y mantener una voz de marca Organizar sorteos y concursos	Programar contenidos Monitorear las menciones en las redes sociales Integrar chatbots

02 ESTRATEGIA DE CONTENIDO

UNA BUENA ESTRATEGIA DE CONTENIDO

- Considera los objetivos de su CON y la mejor manera de alcanzarlos a través del contenido
- Proporciona la base de una comunicación eficaz
- Orienta la creación y el compartir de su contenido
- Atrae a nuevos atletas y genera satisfacción general de los atletas

CREE SU ESTRATEGIA DE CONTENIDO

01 DEFINIR OBJETIVOS

Haga esto antes de la planificación para lograr el éxito. Sus objetivos deben estar relacionados con las metas organizativas de su CON. Los siguientes pasos le ayudarán a crear su estrategia de contenidos.
He aquí algunos ejemplos de objetivos que su CON podría querer alcanzar:

- Incrementar el conocimiento de su marca
- Aumentar la audiencia de su marca
- Aumentar la interacción de la comunidad
- Generar ventas de productos
- Dirigir el tráfico a su sitio web

EXPERIENCIA DEL CON - RUMANÍA

"Los objetivos de redes sociales de nuestro CON son:

- aumentar la visibilidad de nuestros atletas y equipos en todos sus aspectos
- mostrar y comunicar nuestras actividades
- dar a conocer a nuestros socios/patrocinadores y sus actividades
- promover los Juegos Olímpicos y los valores olímpicos (educación olímpica)
- promover la marca del Equipo de Rumanía
- fomentar el sentido de pertenencia y el orgullo nacional."

02 REALIZAR UN ESTUDIO DE AUDIENCIA

A quién se dirige? Haga esto para ayudar a definir el público objetivo de sus contenidos. ¿Qué edad tienen? ¿Dónde viven? ¿Qué plataformas utilizan? ¿Qué les gusta/no les gusta hacer?
¿Qué temas son los más importantes para ellos? ¿Qué cuentas de redes sociales siguen? Y lo más importante, ¿cuáles son sus necesidades? (Escucha social)

Sus destinatarios podrían ser: atletas/atletas de élite/ entrenadores/aficionados al deporte/otras partes interesadas

Para descubrir quién es su audiencia actual y sus datos demográficos clave, consulte la sección 12 - Estadísticas.

Recuerde que las diferentes plataformas de redes sociales atraen a diferentes audiencias, por lo que tendrá que consultar los datos específicos de cada plataforma.

EXPERIENCIA DEL CON - BRASIL

"Nuestro principal objetivo en redes sociales es el crecimiento de la audiencia (aumento del número de seguidores e impulso de la participación de la comunidad). De hecho, no queremos un seguidor medio, sino verdaderos fans y embajadores de la marca, por lo que siempre tenemos en cuenta cómo reaccionan a nuestros contenidos."

S — ESPECÍFICO (SPECIFIC)
Haga que sus objetivos sean específicos y limitados para una planificación más eficaz.

M — MEDIBLE (MEASURABLE)
Defina qué demostrará que está progresando y reevalúe cuando sea necesario.

A — ALCANZABLE (ATTAINABLE)
Asegúrese de que pueda cumplir sus objetivos de forma razonable en un plazo determinado.

R — RELEVANTE (RELEVENT)
Sus metas deben estar en consonancia con sus valores y objetivos a largo plazo.

T — TIEMPO (TIME-BASED)
Establezca una fecha final realista y ambiciosa para priorizar las tareas y generar motivación.

03 REALIZAR UN ANÁLISIS DE LOS CANALES

Averigüe cuáles son los canales que más utiliza su público. ¿Son los adecuados y los mejores para el alcance y la participación?

Tenga en cuenta los tipos de contenido que produce o producirá, ya que éstos difieren según los canales. Su público y sus acciones varían según el canal.

Para ayudarle a decidir en qué plataformas debe estar su CON, consulte la sección 3 - Canales sociales.

04 REALIZAR UNA AUDITORÍA DE CONTENIDOS

Un paso importante en la creación de su estrategia es auditar el rendimiento de sus publicaciones actuales en las redes sociales. Al tener una idea clara de dónde se encuentra, sabiendo qué contenido está funcionando o no, tendrá una mejor idea de qué lagunas necesita llenar, o hacia dónde quiere ir.

Una buena pregunta es "¿cómo ha funcionado el contenido anterior?"

Para descubrir el rendimiento de sus publicaciones actuales, consulte la sección 12 - Estadísticas.

EXPERIENCIA DEL CON - BRASIL

"Cada año, nuestro CON planifica el concepto y la estrategia para todas sus plataformas de redes sociales, empezando por un análisis profundo del año anterior: sus puntos fuertes y débiles, lo que funcionó y lo que no. Con estos aprendizajes en mente, y una visión general del escenario externo, construimos el nuevo plan. Éste se revisa y se ajusta si es necesario cada tres o cuatro meses. En cuanto al formato del contenido, las imágenes suelen decir mucho más que las palabras".

05 DESARROLLAR TEMAS DE CONTENIDO Y PUNTOS DE VISTA

TEMAS ¿De qué habla?	PROPÓSITO ¿Cuál es el objetivo del contenido?	PUNTO DE VISTA El lente a través del cual se crean los contenidos	TONO DE VOZ ¿Cómo se comunica?
Se trata de temas que apoyan los objetivos de su CON y que conecta con lo que su público quiere consumir.	Esto garantiza que el contenido siempre tenga un propósito.	El punto de vista que se adopta al crear o publicar en las redes sociales.	El tono de voz a utilizar en las redes sociales.
Ejemplo	Ejemplo	Ejemplo	Ejemplo
Atletas: lo mejor de sus atletas y equipos	**Informar:** mantener a la gente actualizada y educada	**Autoridad de confianza**	**Social:** reunir a la gente como una comunidad
Actuaciones anteriores: revivir actuaciones pasadas	**Inspirar:** historias de personas que superan retos que inspiran al público	**Entusiasta del deporte**	**Accesible:** un texto sencillo para que todo el público pueda entenderlo
Eventos: novedades de eventos relevantes	**Entretener y conectar**		
Desarrollo deportivo: mostrar las iniciativas de desarrollo deportivo			

06 SELECCIONAR UN PROCESO DE GESTIÓN DE CONTENIDOS

Existen varios sistemas que ayudan a gestionar los contenidos. Permiten el acceso a diferentes usuarios, por lo que puede trabajar en colaboración en la producción de su contenido y ver su línea de tiempo de progreso.

Si su CON no puede invertir en un sistema de gestión de contenidos, sigue siendo importante hacer un seguimiento de sus acciones emprendidas. Considere la posibilidad de utilizar Excel para crear un calendario de contenidos y flujos de trabajo para gestionar su producción de forma eficaz.

ESTE ES UN EJEMPLO DE LO QUE PODRÍA SER UN CALENDARIO DE CONTENIDOS:

DICIEMBRE							
TIPO DE CONTENIDO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	29	30	1	2	3	4	5
Publicaciones							
Eventos							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	6	7	8	9	10	11	12
Publicaciones							
Eventos							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	13	14	15	16	17	18	19
Publicaciones							
Eventos							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	20	21	22	23	24	25	26
Publicaciones							
Eventos							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	27	28	29	30	31	1	2
Publicaciones							
Eventos							

PUBLICACIONES				
FECHA	CONTENIDO	PLATAFORMA	FORMATO	PROPIETARIO
01 Dic				
02 Dic				
03 Dic				
04 Dic				
05 Dic				
06 Dic				
07 Dic				
08 Dic				
09 Dic				
10 Dic				
11 Dic				
12 Dic				
13 Dic				
14 Dic				
15 Dic				
16 Dic				
17 Dic				
18 Dic				
19 Dic				
20 Dic				
21 Dic				
22 Dic				
23 Dic				
24 Dic				
25 Dic				
26 Dic				
27 Dic				
28 Dic				
29 Dic				
30 Dic				
31 Dic				

ALGUNAS HERRAMIENTAS CLAVE DE GESTIÓN DE CONTENIDOS SON:

- Monday.com
- Asana
- Workzone
- Trello

Un calendario de contenidos compartido es un documento útil que permite a todos los miembros de su CON a entender lo que está ocurriendo. Asegúrese de que cuente con las personas adecuadas para ayudar a aplicar la estrategia.

07 ELEGIR LOS TIPOS DE CONTENIDO QUE QUIERE CREAR

Para determinar qué es lo que mejor se ajusta al mensaje de su CON y a su público. ¿Qué tipos de contenido necesita producir para complementar su contenido actual y apoyar su estrategia de redes sociales?

Si es posible, alinee su mensaje de contenido con el canal correspondiente. Los tipos de contenido difieren según los canales: lo que puede funcionar bien en Instagram puede que no funcione en Twitter.

En la sección 6 - Creación de contenidos, encontrará un análisis de las distintas opciones, incluidas algunas herramientas y plantillas para empezar.

08 PLANIFICAR SU CONTENIDO

Para estar preparado para la ejecución táctica de su estrategia. Realice una tormenta de ideas sobre el contenido, utilizando su investigación sobre la audiencia y las conclusiones a las que ha llegado.

- ¿Qué contenidos va a crear?
- ¿Quién lo va a crear? ¿Qué recursos tiene o necesita contratar?
- ¿Para cuándo debe crearse?
- ¿Cuándo, cómo y dónde se publicarán? ¿Cuál es el flujo de trabajo desde la creación del contenido hasta su publicación?
- ¿Con qué frecuencia quiere publicar nuevos contenidos?

Muchas de las ideas de contenido que se le ocurran serán perennes, es decir, seguirán siendo relevantes para su público y podrán reutilizarse una y otra vez. Una recomendación: ponga hitos (como los días festivos y los días internacionales de la ONU) en el calendario y produzca contenidos en torno a ellos.

Hemos creado un calendario de Días Internacionales de la ONU para ayudarle a empezar, consulte la sección 16 - Apéndice.

09 CONTROLAR SU PROGRESO

Para ayudar a medir el éxito de su estrategia de medios sociales y el contenido. Es una buena idea definir una(s) métrica(s) clave.

Esto le ayudará a entender e identificar si su contenido actual está funcionando bien con sus audiencias o si necesita replantear sus tácticas y estrategia.

La siguiente tabla muestra las métricas clave que pueden relacionarse directamente con los objetivos establecidos.

OBJETIVO	MÉTRICA
Aumentar el conocimiento de la marca	Impresiones/alcance
Hacer crecer la audiencia de su marca	Aumento de seguidores
Impulsar la interacción de la comunidad	Visualizaciones de vídeos, shares (comparticiones)
Dirigir el tráfico a su sitio web	Clics al enlace

EXPERIENCIA DEL CON - BRASIL

"No perdemos de vista las métricas, ya que los números rara vez mienten. Pero más valioso que las cifras frías es sentir la temperatura de las plataformas (interacción y reacción de los seguidores). Hay que tener en cuenta que los algoritmos de las plataformas a veces cambian, lo que puede dificultar el aumento de las cifras."

PLANTILLA DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Este es un marco que puede utilizar para ayudar a construir y visualizar su estrategia de contenidos.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	AUDIENCIA

ESTRATEGIA	TEMAS DE CONTENIDO

OBJETIVOS	TÁCTICAS	KPIS - METRICAS

DIFERENTES TIPOS DE MARKETING DE CONTENIDOS

A continuación, se presentan algunos ejemplos de los formatos de contenido más populares. Considere si se ajustan a sus objetivos y a sus recursos disponibles

IDEAS DE CONTENIDO POR PROPÓSITO

BAJO ESFUERZO ESFUERZO MEDIO ALTO ESFUERZO

ENTRETENER

DETRÁS DE LAS CÁMARAS (EVENTOS DEPORTIVOS)

VÍDEOS DE ENTRENAMIENTO

JUEGOS DE FANTASÍA

TRIVIA – JUEGO DE ADIVINANZAS

TOMAS DE CUENTAS DE REDES SOCIALES

CONSEJOS DE FITNESS

MENSAJES DE CUMPLEAÑOS

MEMES "ADIVINA EL ATLETA"

"DESCUBRE LA DIFERENCIA"

INSPIRAR

LO MÁS DESTACADO DEL EVENTO

VÍDEOS RECOPILATORIOS DE ATLETAS

VÍDEO DE CUENTA ATRAS (TOP 10)

BLOGS DE ATLETAS

MEMORAR MOMENTOS HISTÓRICOS

CONTENIDO DE ARCHIVO (RETROSPECTIVA)

CUENTA ATRAS DE UN EVENTOS

'EN ESTE DÍA ...'

HISTORIA DE UN ATLETA DE COMPETICIÓN

MEDIANTE VIDEOS CASEROS

INFORMAR

GUÍAS DE ESTADIOS/ CIUDADES

NOTICIAS DE ATLETAS

FICHA DE DATOS DE ATLETAS

DETRÁS DE LAS CÁMARAS (EVENTOS DEL CON)

ÚLTIMAS NOTICIAS

LISTADOS (TOP 10)

CALENDARIO DE EVENTOS

ENLACES AL CONTENIDO DEL SITIO WEB

RESULTADOS DE EVENTOS

CLASIFICACIONES MUNDIALES

COMUNICADOS DEL CON

CONECTAR

TRANSMISIONES EN DIRECTO (EVENTOS DEL CON)

TRANSMISIONES EN DIRECTO (EVENTOS DEPORTIVOS)

CONFERENCIAS DE PRENSA

MOMENTOS DESTACADOS DE UN EVENTO

INFOGRAFÍAS

JORNADAS DE SENSIBILIZACIÓN

HISTORIA DE UN DEPORTE

HISTORIA DEL CON

"DEJA TU COMENTARIO"

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

03 CANALES SOCIALES

El siguiente paso en su viaje por las redes sociales: decidir qué plataformas debe tener su CON y alimentarlas regularmente.

Exploraremos:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

ELEGIR LA MEJOR PLATAFORMA PARA SU CON

Antes de decidir qué canales sociales deberían tener y alimentar regularmente, hay que definir algunas áreas clave.

01 DEFINA SUS OBJETIVOS

- ¿Qué quiere obtener con sus canales sociales?
- Exposición de la marca
- Aumento de la base de seguidores
- Oportunidades de patrocinio
- Visualizaciones de vídeos
- Implicación de su público
- Conversiones a su sitio web

02 IDENTIFIQUE SU PÚBLICO

- ¿Quién es su público objetivo?
- ¿Quiénes constituyen su público actual?
- ¿Cuál es su sexo?
- ¿Qué edad tienen?
- ¿Qué contenidos les interesan?

03 ENCUENTRE SU PÚBLICO

- Descubra qué plataformas utiliza su público
- Observa los datos demográficos de cada plata forma
- Observa cómo utiliza la gente cada plataforma (para ayudar a definir qué contenido crear)

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE CADA PLATAFORMA

FACEBOOK

- **Número de usuarios activos mensuales:** 2.700 millones
- **Grupo de edad más numeroso:** 25-34 años (26.3%)
- **Género:** 44% mujeres, 56% hombres
- **Tiempo medio de uso por usuario al día:** 38 minutos
- **Cuando publicar:** consulte la sección 12 – Estadísticas para obtener datos personalizados
- **Con qué frecuencia publicar**
  - Mínimo: una vez a la semana
  - Mejor: 3 veces por semana
  - Óptimo: una vez al día
- **Tipo de contenido**
  - Fotos
  - Vídeos
  - Entradas de blog
- **Ideal para**
  - Construir relaciones
  - Construir relaciones de marca
- **Limitación**
  - Limitado para llegar a nuevas audiencias
  - Alcance e interacción limitados de las publicaciones
- **Consejos**
  - Utilizar hashtags para facilitar la búsqueda
  - Proporciona enlaces para llevar a los seguidores a su sitio web

INSTAGRAM

- **Número de usuarios activos mensuales:** 1.000 millones
- **Grupo de edad más numeroso:** 25-34 años (33,1%)
- **Género:** 57% mujeres, 43% hombres
- **Tiempo medio de uso por usuario al día:** 29 minutos
- **Cuando publicar:** consulte la sección 12 - Estadísticas para obtener datos personalizados
- **Con qué frecuencia publicar**
  - Mínimo: una vez a la semana
  - Mejor: 3 veces por semana
  - Óptimo: una vez al día

- **Tipos de contenidos**
  - Fotos
  - Vídeos en el feed (vídeos de menos de 1 minuto)
  - IGTV (vídeos de más de 1 minuto)
  - Citas
  - Stories
  - Reels
- **Ideal para**
  - Contenido visual
  - Generación de clientes potenciales
  - Mayor alcance e interacción de audiencias
- **Limitación**
  - Sólo imágenes y vídeos
- **Consejo**
  - Los carruseles son una gran manera de contar una historia en una simple publicación
  - Las etiquetas de ubicación permiten que sus publicaciones aparezcan en el mapa
  - Etiqueta (@) a otros usuarios en la publicación para permitir que ésta se comparta

TWITTER

- **Número de usuarios activos mensuales:** 187 millones
- **Grupo de edad más numeroso:** 30-49 años (44%)
- **Género:** 32% mujeres, 68% hombres
- **Tiempo medio de uso por usuario al día:** 3,53 minutos por sesión
- **Cuando publicar:** consulte la sección 12 - Estadísticas para obtener datos personalizados
- **Con qué frecuencia publicar**
  - **Mínimo:** una vez al día
  - **Mejor:** 3-6 veces al día
  - **Óptimo:** 15-23 veces al día
- **Tipo de contenido**
  - Fotos
  - Vídeos
  - Noticias
  - Entradas de blog
  - GIFs
- **Ideal para**
  - Generar conversaciones y saber de qué habla la gente
  - Crear reconocimiento de marca
  - Actualizaciones en tiempo real, noticias de últi ma hora, llamadas de atención
- **Limitación**
  - 280 caracteres o menos
- **Consejos**
  - Ideal para mensajes rápidos y cortos
  - Etiquetar (@) a otros usuarios en la publicación para permitir re-tweets
  - Proporcionar enlaces para llevar a la gente a su sitio web

YOUTUBE

- **Número de usuarios activos mensuales:** 2.000 millones
- **Grupo de edad más numeroso:** 15-25 años
- **Tiempo medio de uso por usuario al día:** 41,9 minutos
- **Cuando publicar:** consulte la sección 12 - Estadísticas para obtener datos personalizados
- **Con qué frecuencia publicar**
  - **Mínimo:** una vez a la semana
  - **Óptimo:** una vez al día
- **Tipo de contenido**
  - Videos
- **Ideal para**
  - Proporcionar educación y entretenimiento
  - Crear reconocimiento de marca
  - Generación de clientes potenciales
- **Limitación**
  - Sólo vídeo
  - Recursos intensivos
- **Consejos**
  - deal para tutoriales
  - No olvide utilizar el SEO en sus títulos y descripciones

EL LARGO DE VIDA DE LOS CANALES SOCIALES

La vida útil de los contenidos en los distintos canales varía. Hay tácticas clave que puede aplicar para asegurarse de que el contenido funciona al máximo durante el mayor tiempo posible.

EXPERIENCIA DEL CON - BOTSUANA

"Nuestro CON analizó el uso de las redes sociales en todo Botsuana y descubrió que Facebook es la plataforma más utilizada. Por lo tanto, la utilizamos para difundir información en diversas formas (por ejemplo, carteles, transmisiones en directo, vídeos), así como para realizar campañas como la donación por SMS. Estamos orgullosos de tener nuestra cuenta verificada (marca azul).

Recientemente hemos empezado a interactuar en Instagram para llegar a las partes interesadas y a un público más joven compartiendo imágenes de eventos y desafíos. Aunque actualmente no estamos en YouTube, seguimos explorando su viabilidad en relación con nuestros objetivos de comunicación".

FORMAS DE PROLONGAR LA VIDA DE LOS CONTENIDOS - ¿CUÁNTO DURAN LOS CONTENIDOS?

5 horas

FACEBOOK

Ancle las publicaciones importantes en su línea de tiempo para prolongar su vida útil. La publicación también se puede potenciar mediante un anuncio.

21 horas

INSTAGRAM

Opte por imágenes coloridas que sean atractivas para los espectadores. Añada hashtags relevantes a sus publicaciones.

18 minutos

TWITTER

Ancle los tweets en la parte superior de la página, lo que garantizará una mayor vida útil. Desarrolle un sistema de Twitter que facilite la reutilización de los tweets.

20 días

YOUTUBE

Suba vídeos sobre los temas que atraen a los espectadores. Incluya palabras clave en el título, la descripción y las etiquetas de su vídeo.

CÓMO LLEVAR A LAS AUDIENCIAS DE LOS CANALES SOCIALES A LOS DIGITALES

- La redacción se refiere al contenido escrito, por ejemplo, artículos de noticias/comunicados de prensa/ anuncios
- Los editoriales se publican en su sitio web, por lo que es mejor utilizar los canales sociales para empujar a su público a su sitio web para leer estos artículos
- Compartir contenido editorial no es adecuado para to das las plataformas, por ejemplo, YouTube es para vídeos
- Las mejores plataformas para compartir editoriales son:
  - Twitter
  - Facebook
  - Facebook/Instagram Stories – con la función "SWIPE UP".
- Añadir llamadas a la acción (CTA) y enlaces a artícu los son formas clave de conducir al público a su web

RECOMENDACIÓN:

Incluya enlaces a otros contenidos del sitio web dentro de los artículos de su sitio web: esto ayuda a mantener a su público en su sitio web durante el mayor tiempo posible.

CREACIÓN DE CUENTAS

Algunas plataformas sociales permiten elegir entre una cuenta personal o una cuenta de empresa. Mire ambas para ver qué características se adaptan mejor a su CON y a sus necesidades.

Facebook, Instagram y YouTube ofrecen ambos tipos de cuenta. Una recomendación: sugeriríamos una cuenta de empresa para su CON.

FACEBOOK

Una recomendación: crear una página de empresa y no una cuenta de Facebook.

BENEFICIOS DE UNA CUENTA DE EMPRESA EN FACEBOOK

- Compartir información básica sobre su CON
- Compartir imágenes y vídeos de su CON
- Hablar con clientes actuales y potenciales
- Proporcionar asistencia al cliente
- Dar a conocer la marca y promover el boca a boca positivo
- Facebook puede dirigir el tráfico a su sitio web
- Publicidad dirigida
- Ofrecer ofertas a través de Facebook Places

CREAR UNA PÁGINA DE EMPRESA EN FACEBOOK

Consulta "Crear una página" en Facebook.

INSTAGRAM

BENEFICIOS DE UNA CUENTA DE EMPRESA EN INSTAGRAM

- Acceso a Instagram Insights (Estadísticas)
- Posibilidad de añadir un botón de 'contacto'
- Posibilidad de añadir enlaces a las Stories de Instagram

CREAR UNA CUENTA DE EMPRESAS EN INSTAGRAM

Consulta la página "Crear una página" en Instagram

Para cambiar su cuenta de Instagram de Personal a Empresa, consulte la página "Configurar una cuenta de Empresa en Instagram".

TWITTER

Twitter no ofrece una opción de cuenta de empresa, pero cualquier información que introduzca deberá ser específica a su empresa, por ejemplo, nombre de la empresa, número de teléfono de contacto, correo electrónico y biografía.

Consulte la página "Registrarse en Twitter".

YOUTUBE

BENEFICIOS DE UNA CUENTA DE EMPRESA EN YOUTUBE

- Publicar en YouTube ayudará a que la gente la encuentre en Google
- Exposición a una gran audiencia
- Utilizar los anuncios de YouTube para llegar a una audiencia aún mayor

CREAR UNA CUENTA DE EMPRESA EN YOUTUBE

Consulte la página "Crear un canal de YouTube".

LISTA DE CONTROL PARA LA CREACIÓN DE LA PLATAFORMA

Cada plataforma tiene unas características específicas e imprescindibles.
Estas garantizan que su plataforma funcione lo mejor posible y ofrezca a su público la información que necesita.

QUÉ INCLUIR AL CREAR SUS CANALES EN LAS REDES SOCIALES

FACEBOOK

1. Cree su página de Facebook
2. Añada información a su página
   - Datos de contacto y dirección
   - Sitio web
   - Biografía
   - Horario de atención al público (si procede)
3. Añada una foto de perfil y de portada

INSTAGRAM

1. Nombre de Instagram
2. Biografía
3. Añada una foto de perfil
4. Asegúrese de que su cuenta es de empresa

TWITTER

1. Añada una foto de perfil y de portada
2. Biografía
3. Enlace a su sitio web
4. Añada su ubicación

YOUTUBE

1. Elija el tema de su canal/cree un perfil de espectador
2. Refleje la marca de su canal
   - Añada una foto de perfil
   - Un banner de YouTube
   - Añada enlaces al banner
3. Añada una descripción a su página "Acerca de".
4. Añada una ubicación

ASPECTOS CLAVE QUE HAY QUE INCLUIR AL ESCRIBIR UNA BIOGRAFÍA

1. Hable de su CON y de lo que hace
2. Diríjase a su público con palabras clave y específicas que probablemente busquen
3. Enlaza con el sitio web de su CON
4. Proporcione formas adicionales para que sus seguidores se pongan en contacto
5. Muestre la personalidad de su CON

VERIFICACIÓN DE LA CUENTA

La ACNO y el COI están trabajando para conseguir la verificación del canal para todos los CONs.

LO QUE SIGNIFICA SER "VERIFICADO"

- El distintivo azul es una de las características más buscadas en las redes sociales
- La marca azul representa estar "verificado".
- Una cuenta verificada en las redes sociales da credi bilidad a su página y a su contenido
- Esto ayuda a ampliar la red de contactos y a garan tizar que su CON sea un líder del sector y ofrece una opinión de confianza

04 PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

La planificación de contenidos garantiza la preparación de estos con antelación. Esto significa que empleará las mejores tácticas para obtener un rendimiento óptimo, y que mantendrá la coherencia de su contenido social en cuanto a mensajes y voz de marca.

LA MEJOR MANERA DE PLANIFICAR SUS CONTENIDOS

- Cree un plan de contenidos que describa qué contenidos va a publicar y qué información es necesaria para las personas que están publicando
- Cree su plan de contenidos en Excel y tenga en cuenta los siguientes campos:
  - Fecha de publicación
  - Canal (donde se publicará)
  - Hora de publicación (repartir las publicaciones uniformemente durante el día)
  - Tema/Contenido
  - Tipo de contenido (imagen, vídeo, texto, tweet, etc.)
  - Copia - texto (la redacción detallada de su post)
  - Hashtags
  - Cualquier campo adicional: Publicación pagada, autor de publicación, responsabilidad del puesto, etc.

Utilice la plantilla que aparece a continuación para ayudarle a planificar el contenido. A partir de la tercera fila, escriba las respuestas para cada campo (columna). Esto le ayudará a planificar su contenido y a emplear las mejores tácticas.

FECHA	CANALES	TIEMPO	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	TEXTO	¿DE PAGO?
¿En qué fecha se publicarán los contenidos?	¿En qué canales se publicarán los contenidos?	¿A qué hora se publicarán los contenidos?	¿Qué es lo que se está publicando?	¿Qué tipo de contenido es?	¿Qué texto se publicará con su contenido?	¿Habrá medios pagados en esta publicación? ¿Cuánto?

CONTENIDOS CLAVE PARA PIENSA EN CUANDO EMPIEZAS A PUBLICAR

01 TEXTO

Escribir textos sociales es una habilidad especial. Estos son algunos consejos para que su texto sea lo más social posible:

- Crear directrices de marca para la redacción de tex tos en las redes sociales
- Establecer un objetivo para cada publicación social
- Escribir para el público específico de cada plata forma social
- Fomentar la interacción
- Complementa contenido visual con un texto relevante
- Utilice hashtags y emoticonos prudentemente
- Esté al tanto de las tendencias en las redes sociales
- Cree una lista de palabras y frases relevantes para su marca, su contenido y su público para ayudar a transmitir un mensaje coherente

02 HASHTAGS

- Los canales sociales utilizan los hashtags como forma de conectar contenido de las redes sociales a un tema específico, un evento, tema o conversación - y hacer que sea más fácil descubrir sus publicaciones

CONSEJOS PARA HASHTAGS

- Siempre comienzan con # pero no funcionarán si se utilizan espacios, signos de puntuación o símbolos
- Asegúrese de que sus cuentas sean públicas
- No encadenar demasiadas palabras
- Utilizar hashtags específicos relacionados con el tema publicado
- Utilice Hashtags CamelCase (utilice una letra mayúscula para cada nueva palabra) para que sus hashtags sean más
- fáciles de leer y entender - por ejemplo, #OlympicDay en vez de #olympicday

- Vea qué hashtags relevantes son tendencia y utilícelos
- Limite el número de hashtags: entre 4 y 10
- Compruebe el recuento de publicaciones de cada hashtag (para ver cuántas publicaciones se han realizado con cada uno de ellos) y utilice una mezcla de los más utilizados (más de 500k) y hashtags de nicho (entre 25k y 500k)

BENEFICIOS DEL HASHTAG

- Aumentar la interacción entre su público
- Construir la marca de su CON
- Mostrar apoyo a temas sociales
- Añadir contexto a las publicaciones en las redes sociales
- Ayudar a su público objetivo a encontrarle
- Seguir el alcance de su campaña

03 CÓMO PROGRAMAR SUS CONTENIDOS CON ANTELACIÓN

Si está en una reunión o no trabaja los fines de semana cuando el contenido debe ser publicado, puede programarlo con antelación.

Nota: no es posible programar contenidos para Stories de Facebook/Stories de Instagram/Fleets de Twitter.

FACEBOOK

Vaya a **Creator Studio**.

INSTAGRAM

Vaya a **Creator Studio**.

TWITTER

Vaya a **Twitter Media Studio**.

YOUTUBE

Vaya a **YouTube**.

EDITAR O ELIMINAR SUS PUBLICACIONES UNA VEZ PROGRAMADAS

Cada plataforma permite editar o eliminar el contenido una vez programado. No es necesario volver a cargarlo si hay que cambiar el texto, la fecha de publicación o la hora.

Para ello, consulte las herramientas de programación que aparecen en el enlace anterior.

Nota: Las publicaciones programadas deberán eliminarse y volver a cargarse si la foto, el vídeo o el gráfico tienen que cambiar o modificarse.

PUBLICACIÓN CRUZADA

La publicación cruzada permite que otros CONs u organizaciones compartan y publiquen el contenido que usted ha publicado.

La principal ventaja de esto es la posibilidad de compartir un vídeo desde varias páginas a través de una sola carga en lugar de compartirlo individualmente desde otra página.

DAR PERMISO A OTROS CONS/ ORGANIZACIONES PARA HACER UNA PUBLICACIÓN CRUZADA

- Antes de publicar un vídeo de forma cruzada, deberá establecer una relación de publicación cruzada con otra página de Facebook
- Para crear una relación de publicación cruzada, debe ser un "Administrador" de su página (estos pasos no están disponibles para otros roles de página)
- Para configurar y ver los detalles, vaya a **Página de publicaciones cruzadas en Facebook**.

SUBIR VÍDEOS QUE SE PUEDEN UTILIZAR COMO PUBLICACIÓN CRUZADA

Una vez que se ha establecido una relación de publicación cruzada, puede permitir que la página haga una publicación cruzada de los vídeos (no en vivo) que añada a su página.

05 GESTIÓN COMUNITARIA

GESTIÓN COMUNITARIA

Puede construir una comunidad leal creando una atmósfera que fomente la interacción de sus públicos. Hay tácticas que puede poner en práctica para asegurarse de que se mantiene conectado y comprometido con su público. La gestión comunitaria es un proyecto a largo plazo.

¿POR QUÉ IMPLANTAR LA GESTIÓN COMUNITARIA?

Su público espera que se comprometa con él y ella, sobre todo cuando se trata de proporcionarle apoyo. La gestión comunitaria es una forma fácil de hacerlo y le permite:

- conectar y construir relaciones personales con su público
- recoger los comentarios y las ideas de su público
- proporcionar apoyo a sus audiencias cuando lo necesiten

ALGUNAS TÁCTICAS DE GESTIÓN COMUNITARIA

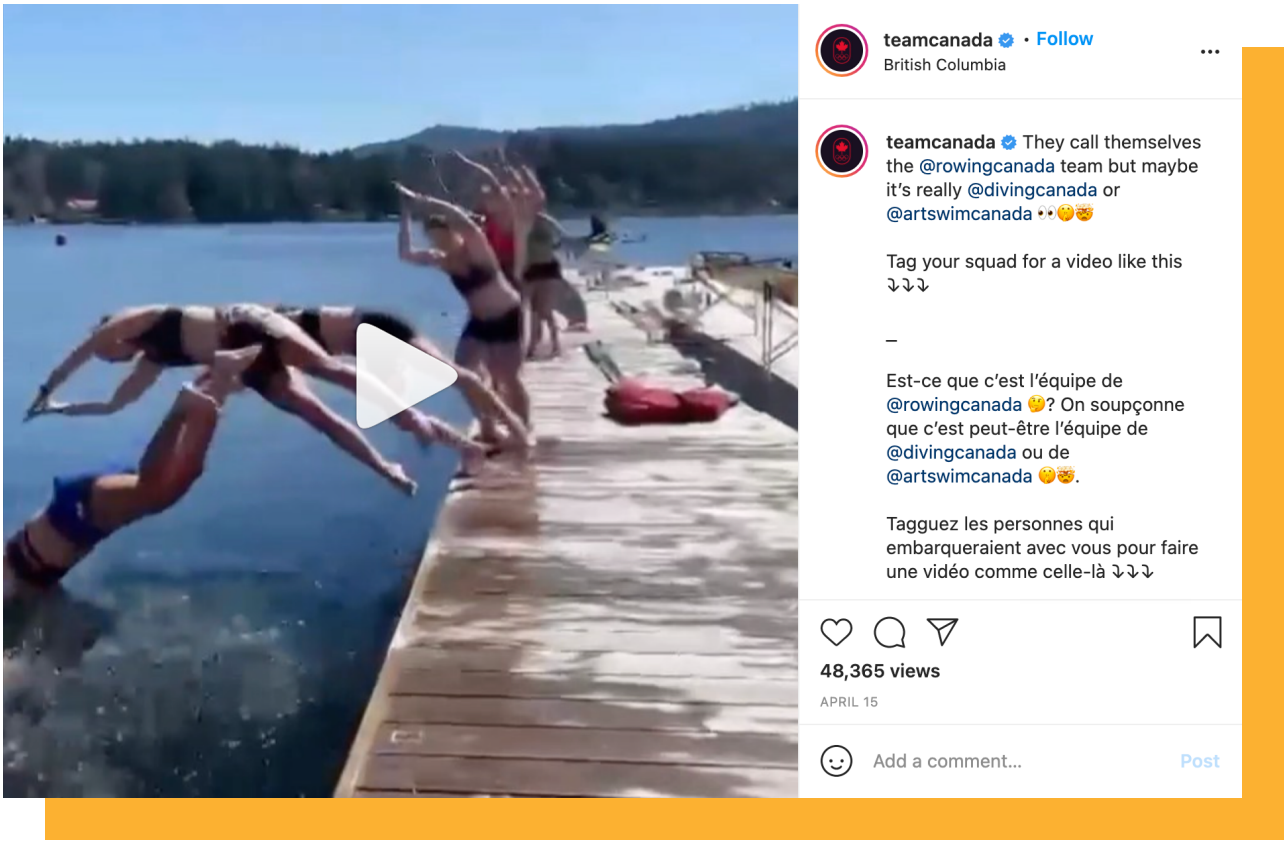
A continuación, se presenta una lista de tácticas interactivas de uso común que son fáciles de aplicar.

1. **Compruebe periódicamente el estado de su comunidad:** asegúrese de que reciben el apoyo que necesitan, de que se responde a sus preguntas y de que tienen un sentimiento de comunidad.
2. **Permita y fomente la conversación:** cree conversaciones y atraiga a su público con contenidos relevantes y actualizaciones periódicas.
3. **Sea auténtico y accesible:** ser genuino, humano y auténtico es crucial: su público estará más dispuesto a comprometerse con usted si adopta este enfoque.
4. **Escuche y responda a su público:** revise los comentarios, recopile la escucha social, supervise las conversaciones y responda a los mensajes/comentarios.
5. **Demuestre su agradecimiento:** esto ayudará a crear relaciones y fidelizar a su público.
6. **Explore nuevas formas de involucrar a su comunidad:** pregunte a su público qué les hizo unirse a su comunidad y qué quieren de usted. Esto le ayudará a conocer mejor a su público, así como nuevas formas de interactuar con ellos.
7. **Participe regularmente en otros canales influyentes:** especialmente en los que tienen un tipo de seguidores similar al de su público objetivo.

EJEMPLOS PARA FOMENTAR LA CONVERSACIÓN:

ausolympicteam

teamcanada



CÓMO AFRONTAR LOS COMENTARIOS NEGATIVOS

No todas las personas de su público serán amables. Algunas pueden ser abusivas, violentas o utilizar un lenguaje obsceno en los comentarios.

Para obtener orientación sobre cómo tratar los comentarios negativos y sobre bloquear personas en las redes sociales, consulte la sección 14 - Gestión de la reputación.

CÓMO INTERACTUAR CON SU AUDIENCIA EN LAS REDES SOCIALES

Hay varias formas de interactuar con su público en cada plataforma social. Muchas son relevantes para todas las plataformas, y algunas son específicas del canal.

A continuación, le presentamos algunas de las mejores formas de interactuar con su público en Facebook/Instagram/Twitter/YouTube.

- Responder a los mensajes/comentarios
- Utilizar la mensajería directa
- Interactuar con los contenidos de otros
- Supervisar las palabras clave/hashtags relevantes
- Utilizar las funciones de Instagram Stories
- Etiquetar y mencionar otras cuentas
- Escribir textos atractivos
- Llamar a su audiencia a la acción (incluya CTAs)
- Participar en las publicaciones de los visitantes
- Buscar activamente nuevos seguidores
- Pedir a sus seguidores que interactúen
- Pedir ideas a los usuarios (para temas de publicaciones, campañas, presentación de atletas, eventos, etc.)

EXPERIENCIA DEL CON - BOTSUANA

"Solemos interactuar con nuestro público a través de la sección de comentarios de nuestras publicaciones y de la mensajería directa en la bandeja de entrada. Nuestras tasas de participación e interacciones aumentan a medida que nuestros públicos responden a las consultas y los comentarios, especialmente cuando organizamos retos y concursos virtuales. Los comentarios negativos los consideramos críticas constructivas, aunque no entramos en discusiones de ida y vuelta para proteger nuestra marca".

GRUPOS DE FACEBOOK

- Se trata de una poderosa herramienta que reúne a su comunidad en línea: un espacio de conversación que se centra en una comunidad en línea fiel.
- Los grupos pueden atraer al público actual y ayudar a atraer a otros nuevos con contenidos exclusivos y apoyo de la comunidad.
- Hay 3 tipos de grupos de Facebook:
- Público - cualquiera puede ver lo que los miembros publican/comparten
- Privado y visible - su grupo se mostrará en las búsquedas, pero los miembros potenciales deben ser aceptados por un administrador
- Privado y oculto: su grupo no aparece en las búsquedas y los miembros potenciales deben ser aceptados por un administrador

UNA RECOMENDACIÓN:

sugerimos que los CONs utilicen grupos privados y visibles. Así son buscables, pero de forma controlada – puede controlar quién entra en el grupo, pero su grupo será fácil de encontrar para las audiencias.

Sigue estas pautas para crear un grupo de Facebook.

BENEFITS OF A FACEBOOK GROUP

- Conexión directa con su público
- Un espacio para construir relaciones duraderas
- Puede ayudar a aumentar su alcance orgánico

06 CREACIÓN DE CONTENIDOS

CREACIÓN DE CONTENIDOS

Cada plataforma de redes sociales tiene tipos de contenido preferidos. Por lo tanto, el contenido debe adaptarse de forma diferente a cada plataforma.

Al utilizar las mejores prácticas creativas de cada plataforma, su contenido funcionará mejor con los algoritmos de cada plataforma. Esto significa que su contenido será visto por una mayor audiencia y tendrá un mejor rendimiento.

GENERACIÓN DE IDEAS PARA CONTENIDO

El primer paso: refiérase a su estrategia de contenidos como marco para generar ideas.

El segundo paso: utilice la lista de control que figura a continuación para responder a algunas preguntas clave que le ayudará a generar ideas de contenido.

- ¿Quién es nuestro público?
- ¿Qué busca nuestro público con nuestros contenidos?
- ¿Cuándo busca nuestro público los contenidos?
- ¿Qué emociones/respuestas queremos provocar?
- ¿Qué otros contenidos buscan nuestro público?
- ¿Qué asociaciones potenciales podríamos desarrollar con revistas, marcas, organizaciones, atletas e influencers?

El tercer paso: ponga el bolígrafo sobre el papel y empiece a pensar en algunas ideas de contenido, utilizando los recursos que figuran a continuación como ayuda.

5 MINUTOS
Presente el plan del taller.

20 MINUTOS
Definir en quién se centra la sesión (por ejemplo, trabajar en pequeños grupos en la creación de personas).

15 MINUTOS
Poner esto en un muro donde todo el mundo pueda verlos.

30 MINUTOS
Defina cómo el usuario objetivo utilizará su oferta (por ejemplo, cree un mapa de viaje para cada persona).

15 MINUTOS
Comparta los resultados de la hoja de ruta con el resto de los equipos.

Comparta las oportunidades en las que el grupo cree que puede crear o añadir valor.

30 MINUTOS
Aproveche las oportunidades identificadas por las herramientas que ha utilizado (por ejemplo, mapa de promesas y potencial, lienzo del modelo de negocio, teoría del cambio).

Para aprender a utilizar la herramienta del taller creativo, consulte el sitio web del kit de herramientas DIY

SOMBREROS PARA PENSAR

Para aprender a utilizar el marco de los sombreros pensantes, consulte el sitio web del kit de herramientas DIY

NEUTRAL	EMOCIONAL	LOGICO	CAUTELOSO	CREATIVO	CONTROL

La siguiente matriz le ayudará a decidir en cuál de estas ideas de contenido vale la pena invertir tiempo y recursos. Lo ideal es que se trate de ideas de bajo esfuerzo y alto impacto.

EXPERIENCIA DEL CON - JORDANIA

"Junto con nuestra estrategia escrita de redes sociales, nuestra principal fuente de creatividad para la creación de contenidos es la estrategia nacional para el deporte. Las ideas se discuten y se generan a través de sesiones periódicas de brainstorming, informes de conocimiento, eventos deportivos y tendencias.

Es crucial tener unos objetivos claros antes de lanzar cualquier proyecto o crear cualquier contenido. Los planes de ejecución deben incluir guiones escritos, guiones gráficos y la logística de todos los contenidos que se van a publicar. Hay que tener en cuenta las diferentes preferencias del público en las distintas plataformas para garantizar la integralidad y la variedad. El contenido también se adapta a las distintas plataformas en función del tipo de contenido, la presentación y el público objetivo.

Potenciar el orgullo nacional (a través de los logros deportivos) es la principal emoción que queremos conseguir a través de nuestros contenidos en las redes sociales".

MEJORES PRÁCTICAS DE BRANDING

Respete siempre las directrices específicas de la marca de su CON para que sus contenidos sean fácilmente reconocibles, se ajusten a la marca y sean fieles a su mensaje.

Incluya siempre lo siguiente en cualquier branding de su CON:

- su logotipo
- sus colores elegidos
- el tipo de letra elegido
- su tono de voz/mensaje/lenguaje

Asegúrese de que la página de su plataforma incluya:

- una foto de perfil
- un banner (cabecera)
- una biografía

Una recomendación: cree y utilice imágenes de miniatura con el branding de su CON

	MÍNIMO	ÓPTIMO	RELACIÓN DE ASPECTO
FOTO DE PORTADA DE PÁGINA	820x312px	1200x456	-
FOTO DE PORTADA DEL EVENTO	1200x675px	1920x1080px	Relación 16:9
PORTADA DEL GRUPO	-	1640x859px	-
FOTO DE PERFIL	170x170px	340x340px	Cuadrado y redondo
ENLACE DE IMAGEN	600x314px	1200x628px	Relación 1,91:1
FOTO CUADRADA	612x 612px	1080x 1080px	Relación 1:1
FOTO HORIZONTAL	-	1200x 630px	-
VÍDEO	-	1920x1080px	Relación 16:9 o 9:16

	MÍNIMO	ÓPTIMO	RELACIÓN DE ASPECTO
FOTO DE PERFIL	110x110px	180x180px	Cuadrados y redondo
PUBLICACIÓN DE FOTO	612x612px	1080x1080px	Relación 1:1
FOTO Y VIDEO VERTICAL	-	1080x1350px	Relación 4:5
FOTO Y VIDEO HORIZONTAL	-	1080x 566px	Relación 1,91:1
SSTORYY - FOTO Y VIDEO	600x 1067px	1080x 1920px	Relación 9:16
VÍDEOS IG TV	-	1920x 1080px	Relación 16:9 o 9:16
IMAGEN MINIATURA IGTV	-	420x 654px	Relación 1:1,55

MEJORES PRÁCTICAS PARA LOGOTIPOS Y MARCAS DE AGUA

- El logotipo/marca de agua de su CON es imprescindible para que su público pueda reconocer fácilmente su contenido y su CON
- Su logotipo se debe utilizar sutilmente (¡pero lo suficientemente obvio!) cuando se utilice en contenidos creativos como vídeos o imágenes

RECOMENDACIONES:

- Utilice la esquina superior derecha para aplicar un pequeño logotipo para el contenido que se relaciona directamente con su CON
- Para los contenidos que tienen su propio logotipo, como una campaña específica, mantenga el logotipo de su CON en la esquina superior derecha y ponga el logotipo de la campaña como elemento central para introducir un vídeo o una imagen
- Para las imágenes fotográficas, añada el copyright o la marca del CON en el texto de la publicación en lugar de aplicar una marca de agua/logotipo a la imagen de alta calidad

MEJORES PRÁCTICAS PARA UNA LLAMADA A LA ACCIÓN (CTA)

- Un CTA es un mensaje que incita a la audiencia a responder y le pide que realice una acción específica.
- Los CTAs van al final del texto de su publicación, al final de un vídeo, al final de un gráfico o del elemento creativo
- Debe ser claro, corto para leer y fácil para su audiencia de aplicar

Ejemplos:

- Haga clic en el enlace para leer más.
- Díganos lo que piensa en los comentarios 👇
- Síganos para conocer más historias.
- Haga clic en el enlace en la biografía para entrar.

Los CTAs se pueden utilizar de diferentes maneras, en cualquier tipo de contenido y en cualquier plataforma.

MEJORES PRÁCTICAS PARA EL CONTENIDO DE "IMÁGENES"

- Utilice imágenes de alta calidad
- Utilice las dimensiones correctas
- Sea fiel a las directrices de su marca CON
- Use una imagen que se relacione con su público

Puede mejorar el rendimiento de sus imágenes:

- hacerlas brillantes/atractivas/positivas
- hacerlas sencillos y fáciles de entender
- garantizando que sean de la mayor definición posible
- utilizando una amplia gama de imágenes
- utilizando un CTA en gráficos/imágenes adecuados, por ejemplo:
  - Pruebas gratuitas
  - ¡Regístrate ahora!
  - ¡Entradas a la venta!

Ghana Olympic Committe

Comité Olimpico Español

Team Qatar

MEJORES PRÁCTICAS PARA EL CONTENIDO "GRÁFICO"

- Asegúrese de que tienen un propósito
- Una recomendación: utilice gráficos para dar información, por ejemplo:
  - venta de entradas
  - concursos
  - tomas de cuentas en directo
  - guías prácticas
  - tiempos de eventos
- Deben ser fáciles de entender
- El mensaje debe ser claro
- Incluir colores/tipos de letra de la marca del CON
- Incluir una imagen
- Tener un CTA claro

MEJORES PRÁCTICAS PARA CONTENIDOS DE "VÍDEO"

- Utilice videos de alta definición
- Utilice las dimensiones correctas
- Incluya un logotipo y la marca del CON
- Que tenga la duración correcta para el propósito del mensaje
- Edite con alta calidad
- Cuente una historia atractiva

Mejore el rendimiento de sus contenidos de vídeo:

- Capte la atención del público en los primeros 7 segundos
- Use subtítulos para voces en off
- Cuente una historia con la que el público pueda conectar
- Añada un CTA al final
- Asegúrese de que los subtítulos y los gráficos en pantalla sean fáciles de leer (tamaño legible) y no contengan errores

DURACIÓN ÓPTIMA DE LOS VÍDEOS

Vídeos de marketing general/branding de los CONs: 2 minutos

Facebook: 2-5 minutos

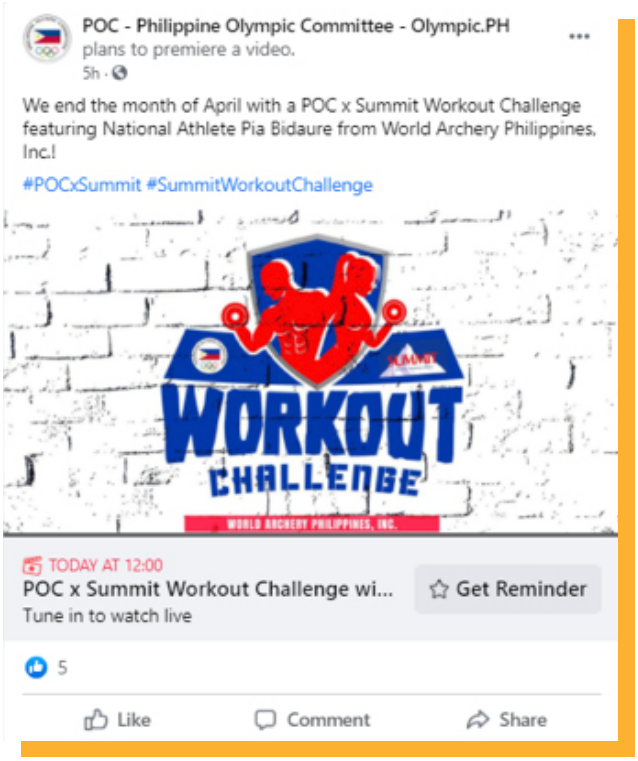
Instagram: 1 minuto

YouTube: 7-15 minutos

Twitter: 15 segundos

teamtto

POC - Philippine Olympic Committee

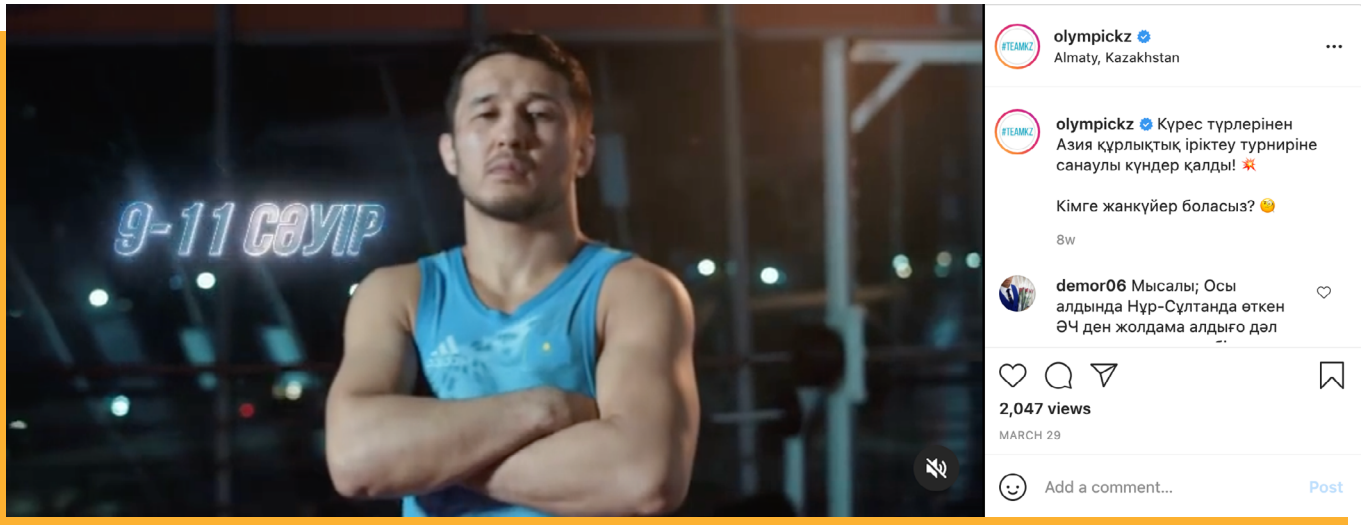


EJEMPLOS DE CONTENIDOS DE VÍDEO DE ALTO RENDIMIENTO

teamgb

Comitetul Olimpic si Sportiv Roman

olympickz



EXPERIENCIA DEL CON - RUMANÍA

"Queremos cubrir todas las actividades y eventos deportivos importantes del CON en las redes sociales. Cada éxito deportivo, por pequeño que sea, es importante para difundir el mensaje universal de esperanza.

Cada derrota deportiva es una oportunidad para aprender y mejorar. Intentamos que nuestros textos, citas y vídeos sean breves, claros y pegadizos para que tengan más probabilidades de llamar la atención. El texto de cada mensaje se adapta al objetivo de cada canal. Toda la comunicación en cualquier canal debe compartir los mismos logotipos, eslóganes y otros elementos de identificación específicos."

07 CAMPAÑAS

¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA?

Una campaña es una parte fundamental de su éxito en las redes sociales. Es una forma divertida y emocionante de probar ideas nuevas, crear nuevos contenidos y captar a su público actual y potencial.

Las campañas utilizan diferentes recursos, como influencers, atletas, eventos y contenidos UGC (contenido generado por los usuarios). Son esfuerzos organizados y estratégicos para promover objetivos específicos y generar un resultado o una acción concreta por parte del público. Dan una identidad, personalidad y emoción a un CON, y pueden funcionar en múltiples plataformas.

CUANDO UTILIZAR UNA CAMPAÑA

Una campaña debe utilizarse y diseñarse para ayudar a conseguir objetivos específicos.

Algunos ejemplos de objetivos de campaña son:

- crear reconocimiento de marca
- promoción/lanzamiento de una nueva iniciativa
- anunciar una nueva asociación
- aumentar el número de seguidores en las redes sociales
- obtener información de los seguidores
- aumentar el tráfico del sitio web
- activación de patrocinadores

La definición de los objetivos de la campaña dictará el tipo de campaña y los canales que se deben utilizar, así como la cantidad de marketing necesaria.

PLANIFICAR UNA CAMPAÑA

Las campañas más exitosas están cuidadosamente planificadas, bien estudiadas y son específicas en cuanto a detalles e implementación.

Un plan de campaña sólido incluye:

- objetivos realistas y alcanzables (objetivos SMART)
- un método o forma para medir el éxito
- una estrategia para alcanzar los objetivos
- las tácticas necesarias para traducir una estrategia en acción
- un hashtag de campaña para que el público vea su contenido y se involucre fácilmente

EXPERIENCIA DEL CON - JORDANIA

"Los principales objetivos de nuestras campañas en las redes sociales son aumentar el conocimiento del deporte y de la marca, y promover los logros administrativos y deportivos.

Dependiendo del tamaño de la campaña, la fase de planificación varía de una semana a un mes. Suele implicar la fijación de los objetivos de la campaña, los mensajes y un calendario. Hay que preparar los guiones, textos, gráficos, la comunicación con los entrevistados y la logística de las publicaciones.

Los deportistas son el centro de nuestros contenidos y noticias deportivas, por lo que el departamento de medios de comunicación trabaja estrechamente con ellos para garantizar la correcta difusión y alcance de las campañas. También trabajamos con patrocinadores y socios para aumentar el alcance y la exposición de las campañas. La medición del éxito de una campaña depende de la consecución de los objetivos fijados durante la fase de planificación.

En nuestra campaña "Conoce a nuestras atletas", por ejemplo, uno de los mensajes que queríamos transmitir era el empoderamiento de las mujeres y el aumento de su participación en el deporte. Muchas personas influyentes en las redes sociales se comprometieron con este mensaje y lo apoyaron, compartiendo nuestros vídeos en sus cuentas. Al aumentar las visualizaciones y la interacción con los seguidores, se alcanzaron los objetivos deseados de la campaña."

EXPERIENCIA DEL CON - BOTSUANA

"Al ejecutar las campañas, nuestro principal objetivo es llegar al mayor número de personas posible para aumentar la interacción de la comunidad. Estas campañas son gestionadas por nuestro departamento de desarrollo comercial y estrategia. Nos ponemos en contacto con los deportistas, entrenadores, organizaciones deportivas y patrocinadores y les hacemos partícipes cuando el contenido de la campaña es relevante para ellos. Medimos la eficacia de las campañas en función del número de personas que comentan las publicaciones y del número de personas que responden a las llamadas a la acción (CTA). En la actualidad, creamos nuestras campañas de forma ad hoc, según los proyectos que surgen a lo largo del año."

PLANTILLA DE CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

La siguiente tabla le indica las distintas fases que debe seguir para planificar eficazmente una campaña en las redes sociales.

FASE DE CAMPAÑA	ETAPA DE LA CAMPAÑA	ETAPA DE LA CAMPAÑA	EJEMPLOS / CONSIDERACIONES	ESTUDIO DE CASO EJEMPLO
FASE 1 Establecer objetivos y definir medidas para determinar el éxito	Objetivos de la campaña	**Objetivos** Es importante definir los objetivos de la campaña: piense en el motivo por el que realiza la campaña y en lo que pretende conseguir Sus objetivos deben ser SMART (consulte la sección 2 - Estrategia de contenido) **KPIs** Métricas que indican lo cerca que está de alcanzar sus objetivos Son un medio de seguimiento de su rendimiento y, por tanto, deben estar en consonancia con sus objetivos	**Objetivos** • Crear reconocimiento de marca • Promoción/lanzamiento de un producto o servicio • Generar registros para su marca, producto o servicio • Captar las opiniones del público • Distribución de nuevos contenidos • Anuncio de una nueva asociación • Aumentar su número de seguidores en las redes sociales • Reducir las noticias negativas • Aumentar las interacciones **KPIs** • Registros • Inscripciones • Seguidores • Menciones sociales • Interacciones • Impresiones	**Objetivos** Generar inscripciones a su plataforma de aprendizaje (específico) de 100 personas (medible) a través de un formulario de contacto en nuestro sitio web (alcanzable) después de participar en Tokio 2020 (relevante) hasta el 13 de agosto de 2021 (puntualmente) **KPIs** • Número de nuevas inscripciones • Número de atletas alcanzados • Número de interacciones en las redes sociales • Número de visitas al sitio web
FASE 2 Crear una estrategia para alcanzar sus objetivos	Público objetivo	**Definir el público objetivo** es una de las cosas más importantes a la hora de planificar una campaña Los mensajes de la campaña y las tácticas utilizadas dependerán en gran medida de quién sea su público objetivo Debe identificar sus intereses y problemas	**Considere** • Edad • Intereses • Referencias culturales • Etapa en la carrera profesional • Género • Problemas y preocupaciones • Nacionalidad/ ubicación • Uso de plataformas: ¿cuáles utiliza? • Estado de los seguidores: ¿le siguen actualmente?	• Aspirantes a Tokio 2020 • Situado en todo el mundo • De 16 a 35 años • Interesado en compaginar su carrera laboral y atlética (o en una transición profesional) para ayudarles con la financiación y brindar apoyo a su viaje olímpico
	Resumen de la campaña	**Considere** Cómo será su campaña A partir de los datos de su audiencia, debe crear un plan de acción de primera línea sobre cómo llegar a las audiencias y atraerlas para lograr sus objetivos	**Considere** • ¿Qué tipo de marketing requiere para alcanzar sus objetivos? • ¿Qué tipo de campaña va a realizar? • ¿Cómo va a atraer a su público? • ¿Qué canales debe utilizar? • ¿Qué tipo de contenidos va a ofrecer?	• Realizar publicaciones atractivas en Instagram, Facebook y Twitter para llegar al público con información sobre la plataforma de aprendizaje y cómo inscribirse en ella • Trabajar con atletas que se han beneficiado de una transición de carrera / la plataforma de aprendizaje - crear testimonios que comparten historias e influyen en otros

	Mensaje de la campaña	**Definir los beneficios clave** de la campaña, describir su valor y los resultados deseados por el público objetivo	**Considere** • ¿Qué mensaje quiere transmitir? • ¿Cuáles son los beneficios para su público? • ¿Cuál es el valor de esta campaña? • ¿Cuál es el resultado deseado? • ¿Cuál es su argumento de venta único?	• Educar a los deportistas sobre la vida después del deporte, compaginar la carrera como atleta y la transición profesional • Proporcionar a los atletas apoyo para ayudar a financiar sus viajes olímpicos (antes, durante y después) • Aumentar las inscripciones y el uso de la plataforma de aprendizaje
	CTA (Llamada a la acción)	**Detallar el comportamiento deseado** del público objetivo	• Inscribirse en un servicio específico • Registrarse en su plataforma • Dar a me gusta/compartir un post • Publicar/enviar contenidos UGC	• Registrarse en la plataforma de aprendizaje
	Aspecto (Look and feel)	**Describa el estilo deseado** de la campaña	**Considere** • El tipo de instrumentos • ¿Qué aspecto tendrán los instrumentos? • El estilo de los gráficos • El tipo de letra • Los colores	• Vídeo de lanzamiento atractivo, divertido e informativo • Gráficos e imágenes: uso de imágenes de Juegos pasados • Tarjetas informativas con citas • Instrumentos que se alinean con las directrices de la marca de su CON
FASE 3 Definir las tácticas necesarias para traducir la estrategia en acción	Tácticas - contenido	Las **tácticas** son lo que usted crea y utiliza para ejecutar y apoyar su estrategia Son la parte de la campaña que se dirige al público - **lo que** éste verá. Debe cumplir con **las directrices olímpicas** al considerar las tácticas en las redes sociales	• Alcance a otras organizaciones/ atletas • Contenido del vídeo • Gráficos • Publicaciones específicas en las redes sociales • Anuncios de pago en las redes sociales • Trabajar con influencers • Trabajar con deportistas • Testimonios • Editorial/blogs • Transmisión en directo • Cobertura de eventos en directo • Personalización de los banners de los canales sociales • CTAs y textos atractivos	• Vídeo de lanzamiento • Gráficos • Trabajar con deportistas • Testimonios • Publicaciones con citas • Llamada a la atención con un texto motivador
	Tácticas - planificación de la cronología	Las tácticas también deben tener en cuenta **cuando** verá el público el contenido de su campaña Establecer un cronograma y crear un calendario de contenidos para guiar la entrega de la campaña El calendario de contenidos de su campaña debe estar en consonancia con su plan de contenidos en curso para lograr la máxima exposición, alcance e impacto	**(Para saber más sobre la planificación eficaz, además de herramientas y plantillas útiles, consulte la sección 4 – Planificación de contenido)**	N/A

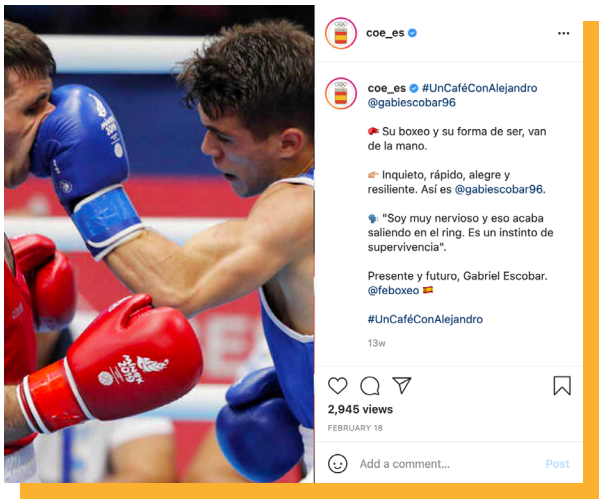
FASE 4 Después de la campaña: reporte, revisión y reflexión	Reportar	Un **informe post-campaña** claro y conciso le permite analizar el rendimiento de su campaña y señalar las áreas que necesitan ser mejoradas	Como mínimo, su informe debe incluir: • un breve resumen de la campaña (objetivos, KPI, estrategia, táctica) • resultados • ideas clave • claves visuales • consideraciones y recomendaciones **(Para más información sobre la recogida de datos de la campaña, consulte la sección 12- Estadísticas)**	N/A
	Revisar y reflexionar	Una vez desarrollada la campaña, es importante revisar y reflexionar sobre el proceso Sus conclusiones, tanto positivas como negativas, ayudarán a desarrollar futuras campañas	**Considere** 1. ¿Consiguió sus objetivos? ¿Por qué cree que lo lograron o no? 2. ¿Cuáles son sus aprendizajes? 3. ¿Qué podría haber hecho de forma diferente? 4. Si algo salió mal, ¿por qué cree que fue? 5. ¿Qué ha aprendido de su público? 6. ¿Qué reacciones ha recogido de su público?	• Reflexiones de las personas que se registraron/ inscribieron a la plataforma de aprendizaje

EJEMPLOS DE CAMPAÑAS

Jordan Olympic Committee

CON Jordania: 100 hechos olímpicos en los próximos 100 días #100_Olympic_Facts
Esta campaña se puso en marcha a los 100 días para Tokio 2020. Todos los días ofrece interesantes datos olímpicos e información previa a los Juegos.

coe_es



CON España: #Uncafeconalejandro
Esta campaña se centra en los deportistas olímpicos de éxito que hablan de sus carreras y son entrevistados por el presidente del CON español.

teamusa

CON USA: #WeAreTeamUSA
Esta campaña muestra las experiencias únicas de los atletas y destaca sus historias de éxito competitivo cuando se reúnen en Tokio este verano.

08 TRABAJAR CON DEPORTISTAS

TRABAJAR CON DEPORTISTAS

Cuando su CON trabaja con atletas, se trata de una relación bidireccional. Si bien su objetivo principal es apoyar, aconsejar y guiar a los deportistas, también pueden apoyarle en sus esfuerzos por hacerlo.

Los deportistas pueden:

- incrementar su alcance
- ayudar a compartir su mensaje
- proporcionar información valiosa
- aumentar su red de conexiones
- interactuar con su público de una manera única

La mayoría de los deportistas estarán dispuestos a trabajar con usted si:

- pueden alinearse con sus objetivos
- se abordan de forma correcta
- se benefician al ayudarle a su CON

Considere a sus deportistas como un tipo de influencer. Muchos de los principios que se aplican al trabajo con influencers también aplican al trabajar con deportistas.

Por lo tanto, gran parte de la información que se ofrece aquí se solapará con la de la sección 9 - Trabajar con influencers.

BENEFICIOS PARA SU CON DE TRABAJAR CON DEPORTISTAS

- Exposición y alcanzar nuevas audiencias
- Pueden crear contenidos para usted
- Su público le verá de manera más cercana

Gran influencia e impacto de los deportistas en sus audiencias

BENEFICIOS PARA UN DEPORTISTA DE TRABAJAR CON SU CON

- Obtener exposición de sus audiencias
- Hacer crecer su marca personal
- Recepción de incentivos
- Mejorar su experiencia y conocimientos
- Obtener orientación y apoyo

EXPERIENCIA DEL CON - RUMANÍA

"Nos dimos cuenta de que los deportistas suelen estar encantados de compartir sus historias y verlas compartidas con el público a través de plataformas de comunicación institucionales. El mero hecho de escuchar a estos deportistas puede generar una cantidad importante de contenido: información, historias y emociones.

El mejor momento para colaborar con los deportistas es entre las sesiones de competición y de entrenamiento o directamente después de una competición, independientemente del resultado. Es entonces cuando "procesan", a menudo verbalmente, lo que ha sucedido durante la competición y cuando sus emociones se expresan de forma más evidente.

Las emociones genuinas pueden captar la atención y llegar al corazón de la audiencia. Esto, a su vez, puede convertir a las personas en seguidores que quieran volver a la plataforma para obtener más contenido sobre el atleta, el deporte o los valores olímpicos en general.

Nos ponemos en contacto directamente con nuestros atletas y entrenadores y solemos desarrollar una muy buena relación personal con ellos. Llegan a conocer y entender que somos sus amigos con la intención de ayudarles.

Las publicaciones de y sobre los atletas tienen los mejores índices de audiencia e interacción."

CONTENIDOS QUE SE PUEDEN UTILIZAR CUANDO SE TRABAJA CON DEPORTISTAS

- Campañas (Play True Day, Día Olímpico, campañas de concienciación de la marca del CON)
- Comunicaciones continuas/redes sociales (toma de control de la cuenta social, videos detrás de las cámaras, sesiones de preguntas y respuestas (Q&A), directos de Instagram y Facebook)
- Contenidos editoriales (consejos de salud y fitness, testimonios, historias inspiradoras, compartir consejos, blogs, noticias, comunicados)
- Contenido en vídeo (repasando los mejores momentos y hablando de cómo los deportistas llegaron a donde están, compartiendo experiencias e historias de vida, CTAs, por ejemplo, inscríbanse en X, promocionar sus servicios, toma de cuentas)
- Alcance e influencia (promover su CON, compartir anuncios y noticias, promover servicios)
- Recomendaciones de contenidos (conocimiento de las necesidades de los deportistas, contenidos útiles para sus audiencias, información sobre el consumo de contenidos por parte de los deportistas)

CONSIDERACIONES CLAVE CUANDO SE TRABAJA CON DEPORTISTAS

Trabajar con deportistas tiene muchos beneficios, aunque esto no significa que siempre deba hacerlo.

Hay una serie de aspectos importantes que hay que tener en cuenta antes de tomar cualquier decisión.

1. **Tiempo:** considere cuánto tiempo se necesita para que la asociación funcione.
2. **Costes:** algunos atletas pueden pedir que se les pague por sus servicios. ¿Tiene presupuesto para ello?
3. **Estrategia:** asegúrese de que la decisión de trabajar con un deportista se ajusta a su estrategia a largo plazo.
   (Para más información, consulte la sección 2 - Estrategia de contenido).
4. **Valores:** ¿Los valores del atleta coinciden con los de su CON?
5. **Gestión:** los atletas pueden requerir de gestión para asegurar que todo funciona según lo previsto.
   (Para más información sobre qué hacer si las cosas van mal, consulte la sección 14 - Gestión de la reputación).
6. **Limitaciones:** un atleta puede tener patrocinadores, por lo que puede haber límites sobre con quién puede trabajar.
   (Para más información sobre las estrategias de marketing que se aplicarían al trabajar con atletas, incluyendo orientaciones sobre cómo encontrarlos, contactar con ellos y gestionarlos, consulte la sección 9 - Trabajar con influencers).

EXPERIENCIA DEL CON - BOTSUANA

"El CON de Botsuana colabora con los atletas - piedra angular de la creación de contenidos en diversas plataformas- para producir contenidos en las redes sociales y otros materiales promocionales.

Nos ponemos en contacto con los atletas a través de sus respectivas federaciones nacionales y les damos información básica sobre el contenido que queremos producir. Nuestros atletas suelen estar encantados de colaborar en lo que puedan (vídeo 1, vídeo 2). Simbióticamente, compartimos vídeos e imágenes con ellos para que los usen en sus plataformas de redes sociales personales. Nuestros atletas generan gran interés; las tasas de interacción aumentan cuando aparecen."

¿CÓMO CONTACTAR A UN DEPORTISTA?

Una vez que haya encontrado un deportista con el que le gustaría trabajar, confirme que es el adecuado para su CON, sus objetivos y el mensaje que desea promover.

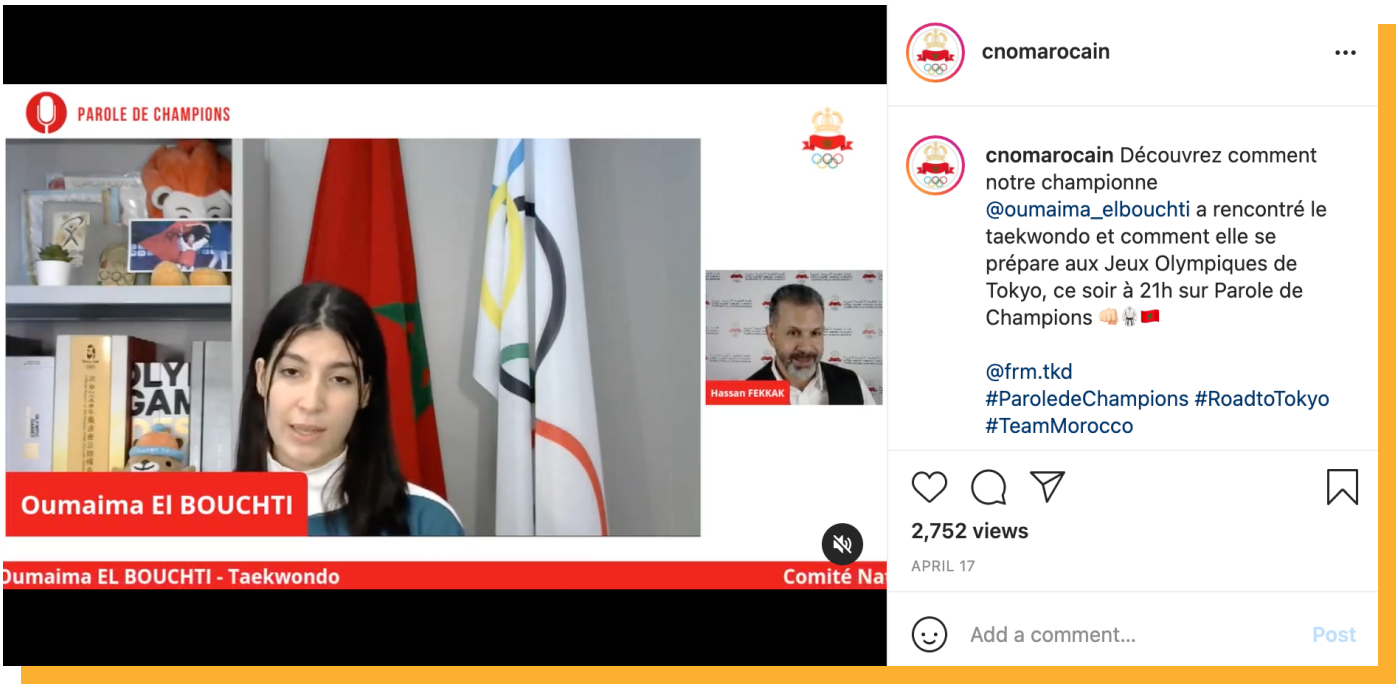
Recomendamos ponerse en contacto con los deportistas mediante:

- empezando a seguir sus cuentas en las redes sociales
- mensajes privados en sus redes sociales u otro medio de comunicación (compruebe su información de contacto y envíeles un correo electrónico directamente)
- explicando en el mensaje el motivo por el que se pone en contacto con ellos
- describir sus objetivos en caso de que trabajen juntos
- destacando las ventajas de trabajar con su CON
- definir la duración de la asociación (por ejemplo, una sola vez, unos meses, un año)

EJEMPLOS

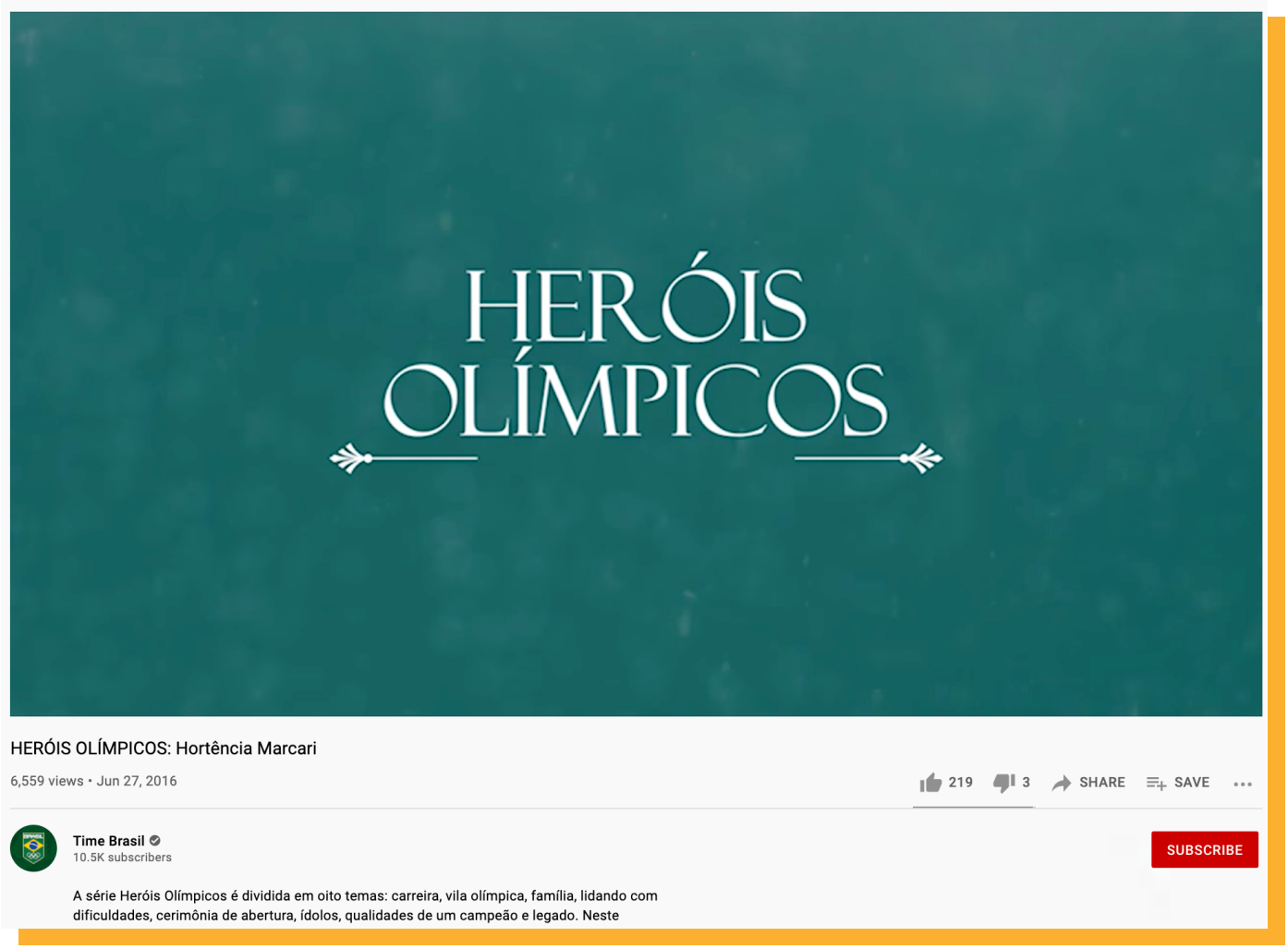
CON Marruecos: #ParoledeChampions

cnomarocain



CON Brasil: Heróis Olímpicos

Time Brasil



09 TRABAJAR CON INFLUENCERS

El trabajo con influencers, o marketing de influencers, es un tipo de estrategia de redes sociales que utiliza a personas específicas para maximizar los objetivos de los CON.

El marketing de influencers funciona porque los influencers sociales se han ganado un alto grado de confianza con sus audiencias. Suelen ser vistos como fuentes de información fiables.

Hay varios tipos de influencers.

INFLUENCERS (EN GENERAL)

- Personas de confianza, consideradas como expertos en su(s) nicho(s) de mercado
- Pueden influir en cualquier producto o tema, y suelen ser transversales a diferentes audiencias
- Tienen el poder de influir en las elecciones, opiniones y decisiones de compra de sus audiencias
- Publican regularmente en una selección de plataformas de redes sociales elegidas

MEGA-INFLUENCERS

A menudo, celebridades fuera de las redes sociales, en ámbitos como la música, la televisión o el cine

- Es muy costoso trabajar con ellos/ellas y estarán representados por un agente
- Suelen tener más de un millón de seguidores en al menos una plataforma social

MACRO-INFLUENCERS

- Tal vez celebridades, pero tienden a ser una mezcla de expertos en línea, estrellas del deporte y talentos prometedores
- Es más probable que trabajen con un CON, y suelen tener experiencia en colaboraciones remuneradas
- Suelen tener entre 40.000 y 1 millón de seguidores en al menos una plataforma

MICRO-INFLUENCERS

- Los micro-influencers son personas que tienen entre 1.000 y 40.000 seguidores
- Las relaciones con la audiencia y la interacción son fundamentales
- Los CONs deben alinear sus objetivos y metas cuidadosamente para generar el máximo éxito aquí
- Suelen tener entre 1.000 y 40.000 seguidores en al menos una plataforma social

NANO-INFLUENCERS

- A menudo son expertos en un área muy especializada
- Tienen una audiencia muy comprometida que a menudo busca una interacción directa
- Suelen tener un número reducido de seguidores, normalmente menos de 1.000 en una plataforma

NIVELES PARA INFLUENCIAR CELEBRIDADES

- Los influencers originales, es decir, el marketing de influencers se basa en la promoción y el apoyo de los famosos
- A menudo se asocia con marcas y productos muy grandes que se pueden comprar
- Pueden llegar a una gran audiencia, pero suelen tener un impacto limitado en el comportamiento del público (a menos que sean muy relevantes)
- A menudo se les considera poco afines a su público y menos personales que los influencers con audiencias más pequeñas

LÍDERES

- Los líderes pueden ser:
  - expertos del sector
  - presentadores
  - periodistas
  - académicos
  - asesores/mentores profesionales
  - celebridades
- Muchos líderes han pasado del marketing offline o digital a las redes sociales

PERSONAS INFLUENTES

- Influencers en línea que tienen una influencia superior a la media en sus audiencias
- Son similares a los Líderes, pero normalmente han desarrollado su reputación sólo en línea
- Marca propia y comunidad en línea cuidadosamente adaptadas
- Gran capacidad de comunicación y un estilo de trabajo específico y fácilmente reconocible
- Consiguieron su audiencia gracias a un trabajo en línea de alta calidad, por ejemplo:
  - publicaciones en las redes sociales
  - videos
  - entrevistas
  - blogs
  - podcasts
  - fotografía
  - cualquier tema de nicho!

EXPERIENCIA DEL CON - BRASIL

"Los influencers pueden hacer que sus comunicaciones sean más personales, ya que a la gente le gusta interactuar con otros. Parece que el "marketing de influencers" ha llegado para quedarse, por lo que las organizaciones deportivas deben involucrar a los influencers más legítimos y atractivos posibles: los deportistas.

Los atletas tienen una conexión genuina con los valores olímpicos. Aportan pasión a lo que dicen y promueven. Combinamos estos micro-influencers, relevantes en sus comunidades, con macro-influencers que tienen diferentes perfiles (por ejemplo, embajadores de la sostenibilidad, iconos juveniles, iconos del estilo de vida y estrellas del pop).

Con esta combinación, conectamos con gente que no es necesariamente aficionada al deporte.

Sin embargo, para que esto funcione, los influencers deben tener algo en común: el amor por el deporte".

LO QUE LOS INFLUENCERS PUEDEN OFRECER A SU CON

- Creación de contenidos auténticos y específicos para su público objetivo
- Confianza y aumento de la percepción de marca
- Conectar con su público y proveer un rostro humano a su CON
- Aumento de las ventas entre su público objetivo
- Conversaciones genuinas con sus audiencias y sus seguidores

LO QUE SU CON PUEDE OFRECER A LOS INFLUENCERS

- Recompensa económica
- Exposición en sus plataformas de redes sociales/ sitio web
- Asociación de marca
- Contenido exclusivo
- Productos gratuitos
- Entradas
- Experiencias VIP
- Afiliación

TRABAJAR CON INFLUENCERS

Esto requiere de una planificación cuidadosa para construir una estrategia específica teniendo en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar.

A continuación, se presenta una guía paso a paso para garantizar una estrategia de marketing de influencers exitosa.

1. ¿Qué quiere conseguir?

- Decide los objetivos que quieres conseguir al trabajar con un influencer
- Recomendamos 3 objetivos generales que pueden convertirse en KPI (indicadores clave de rendimiento) para medir el éxito

2. Cómo se encuentra un influencer?

- Elija una plataforma en la que centrarse (puede utilizar el contenido creado por el influencer en todas sus plataformas, pero es mejor centrarse en una sola plataforma al principio)
- Puede decidir la plataforma centrándose en donde:
  - tiene el mayor alcance
  - tiene una mayor interacción
  - busca atraer a nuevas audiencias
  - su contenido tiene una gran audiencia existente

3. ¿Cómo se contacta a un influencer?

- Una vez que haya encontrado un influencer, trabajen juntos para averiguar si es el más adecuado para su CON, sus objetivos y el mensaje que desea promover.

Dependiendo del tipo de influencer, le recomendamos que se ponga en contacto con éste mediante:

- Mensajes privados en su plataforma más utilizada
- Comprobando su información de contacto y enviarles un correo electrónico directamente
- Comprobando los datos de contacto en su sitio web

Una vez que haya decidido cuál es el mejor método para contactar con un influencer, tenga un mensaje introductorio claro y fácil de entender, por ejemplo

PLANTILLA DE MENSAJE:

Hola [INFLUENCER],

Somos [NOMBRE DE SU CON] y nos encantaría colaborar con usted en contenidos patrocinados para nuestra próxima campaña. La campaña se centraría en el [NOMBRE DEL CONTENIDO/IDEA/EVENTO] y se desarrollaría de [FECHA a FECHA].

Si desea participar, comuníquenos su disponibilidad y precio, y si tiene alguna otra pregunta.

El enlace de nuestra página web es: Esperamos sus noticias.

Atentamente,

[CON]

10 COBERTURA DE EVENTOS EN DIRECTO

Es más importante que nunca integrar la cobertura de eventos en directo en su estrategia de contenidos y comunicación en redes sociales.

El mundo del deporte ofrece a los CONs numerosas oportunidades.

EJEMPLOS DE EVENTOS EN DIRECTO QUE SU CON PUEDE CUBRIR

Estos son algunos ejemplos del tipo de eventos en directo que pueden cubrir los CONs:

- Competiciones deportivas/torneos
- Foros de deportistas
- Talleres/cursos

COBERTURA IN SITU DE EVENTOS EN DIRECTO

- El mejor lugar para ofrecer una cobertura del evento en directo es a través de sus canales de redes sociales. Facebook, Instagram, Twitter y YouTube permiten hacer directos y facilitar la interacción de la audiencia
- Otras funciones, como las Stories y los Fleets, ayudan a respaldar sus contenidos
- Su cobertura no debe centrarse sólo en el evento, sino también en la promoción del evento antes y después
- A continuación, se presentan varias formas de promover un evento en directo en sus redes sociales antes, durante y después de su celebración. En este caso es importante adoptar un enfoque multiplataforma.

ANTES DEL EVENTO	DURANTE EL EVENTO	DESPUÉS DEL EVENTO

• Utilice imágenes, gráficos y vídeos para dar a conocer el evento
• Comparta momentos icónicos del pasado, por ejemplo:
  • momentos victoriosos
  • momentos batiendo récords
  • retiros de deportistas
  • historias inspiradoras
• Proporcione una cuenta regresiva al evento
• Impulse la conversación y haga o responda a preguntas
• Utilice las funciones interactivas de las plataformas como las:
  • encuestas
  • cuentas atrás
  • cuestionarios/ concursos
	• Utilice herramientas nativas de la plataforma, como las Stories y los Fleets
	• Utilice imágenes para:
	  • mostrar los resultados del evento
	  • promover la conversación con el público en torno al evento
	  • compartir momentos divertidos, emotivos e impactantes
	  • proporcionar información diaria a su público
	• Utilice vídeos para:
	  • compartir los momentos ganadores y victoriosos
	  • transmisión en directo del evento
	  • entrevistas en directo
	  • retransmitir la entrega de premios
	  • resumir lo más destacado del día
	  • mostrar las reacciones del público
	  • compartir las imágenes detrás de la cámara
		• Utilice imágenes, vídeos y gráficos para compartir:
		  • momentos emblemáticos
		  • momentos batiendo récords
		  • momentos victoriosos
		  • recapitulaciones del evento
		  • publicaciones generadas por la audiencia
		  • Publicaciones generado por los deportistas
		  • entrevistas

EXPERIENCIA DEL CON - FIYI

"El equipo de Fiyi suele hacer directos a través de Facebook durante Juegos. Las grandes oportunidades de cobertura en directo incluyen las ceremonias de apertura, las actividades del equipo, las presentaciones de las equipaciones y las ceremonias de izado de la bandera.

Para cubrir eventos remotos, dependemos de los atletas y oficiales de equipo que están en el lugar para obtener actualizaciones, fotos e información. A veces hacemos publicaciones cruzadas desde otras cuentas de redes sociales (con su permiso). La diferencia horaria puede ser un reto importante para nosotros, por lo que nuestros horarios de publicación de resultados varían desde inmediatamente después de la competición a la primera oportunidad que tenemos. También es útil seguir y recopilar información del evento desde otras cuentas de CONs de redes sociales que cubren el mismo evento."

EXPERIENCIA DEL CON - RUMANÍA

"La cobertura de competiciones en directo es un pilar esencial de nuestra estrategia de contenidos en las redes sociales. Hay tres etapas que tenemos en cuenta a la hora de cubrir eventos en directo:

1. antes (captar la atención del público mediante publicaciones "teaser")
2. durante (retransmisión de vídeo en directo o publicaciones sucesivas de actualización sobre lo que ocurre en el estadio)
3. después (sentimientos y comentarios de atletas, entrenadores, administradores deportivos, socios, aficionados, etc.)."

EXPERIENCIA DEL CON - JORDANIA

"Una parte importante de la estrategia de contenidos del CON de Jordania (JOC) es cubrir las competiciones en directo en las plataformas de redes sociales como parte de los objetivos estratégicos del JOC para promover el deporte en todo el reino.

El JOC realizó una pequeña inversión en la adquisición del equipo esencial necesario para realizar transmisiones en directo propias y había comenzado con concursos y entrevistas en línea durante la pandemia de Covid-19 en 2020.

El JOC utiliza las redes sociales para promocionar los próximos eventos aprovechando el gran número de seguidores de sus plataformas, lo que ayuda a tener una mayor reproducción en directo de los eventos.

El JOC ha cubierto cuatro campeonatos locales en directo a través de sus plataformas de redes sociales, alcanzando un gran alcance, vistas e interacción de sus seguidores. Durante las primeras fases de la pandemia, el JOC produjo y emitió diez entrevistas en directo con entrenadores y atletas como parte de una campaña para mantenerse activo durante el cierre de la vida social, que tuvieron un alcance y unas reproducciones significativas.

Lamentablemente, la pandemia ha creado una falta de eventos deportivos a nivel local e internacional. Esto ha creado un vacío en la retransmisión en directo de eventos deportivos locales y ha frenado los planes originales de expansión del JOC en el mercado de la retransmisión en directo. Sin embargo, con la proximidad de los Juegos Olímpicos, el retorno global y local de la actividad deportiva regular permitirá al JOC reanudar la cobertura en directo y los proyectos de retransmisión, una importante evolución en nuestra estrategia de redes sociales."

LOS 5 MEJORES CONSEJOS PARA COBERTURAS DE EVENTO EN DIRECTO

01 PLANEE

Conozca su plan al dedillo y asegúrese de que todas las partes implicadas lo entienden. Durante el evento, revise el plan diariamente para estructurar cada día y preparar cualquier contenido necesario.

Para más información sobre cómo planificar eficazmente un evento en directo, consulte la sección 4 - Planificación de contenidos.

02 ESTABLEZCA KPIS Y NO SE OLVIDE DE ELLOS

Al crear su plan de contenidos, tenga en cuenta los objetivos. ¿Qué quiere conseguir en el evento?

Para saber más sobre cómo establecer objetivos, estrategias y tácticas, consulte la sección 7 - Campañas.

03 SER UN CONTADOR DE HISTORIAS

Piense en lo que el público experimenta cuando ven su contenido. Intente captar no solo los mejores momentos, sino también las personas, la preparación, la historia, y el ambiente del evento.

04 UTILICE LAS REDES SOCIALES INFLUENC ERS/ ATLETAS

Los influencers/atletas pueden generar un alcance y una interacción increíble en sus plataformas con solo hacer una aparición.

Para más información, consulte la sección 8 - Trabajar con deportistas y la sección 9 - Trabajar con influencers.

05 RECOPILE CONTENIDO PERMANENTE

Los vídeos, las fotos, las entrevistas pueden publicarse o reutilizarse en cualquier momento.

COBERTURA A DISTANCIA DE EVENTOS EN DIRECTO

Además de cubrir un evento in situ, también puede hacerlo a distancia. Esto le permite cubrir un evento en tiempo real como si estuviera allí, pero desde una ubicación remota.

La cobertura a distancia debe incluir la promoción previa, durante y después del evento. Las redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube ofrecen las plataformas ideales para ello.

COMUNICACIÓN DURANTE LA COBERTURA A DISTANCIA DE EVENTOS EN DIRECTO

Cuando se cubre un evento a distancia, la comunicación es más importante que nunca. Una recomendación: antes del evento, averigüe quiénes van a participar de las distintas partes interesadas y establezca un proceso de comunicación que facilite el acceso al contenido durante el evento. Por ejemplo, un grupo de WhatsApp/Teams/Slack.

Las personas que se encuentran en el lugar pueden ayudar a proporcionarle los detalles clave del evento, como el horario, los resultados, fotos, vídeos, etc.

COBERTURA DE EVENTOS A DISTANCIA: MEJORES PRÁCTICAS

- ☐ Conozca el programa del evento
- ☐ Conoce los detalles clave del evento
- ☐ Siga un plan de contenidos aprobado
- ☐ Prepare todos los contenidos con antelación
- ☐ Mantenga abiertas las plataformas y el software de edición
- ☐ Mantenga abiertas las líneas de comunicación del equipo (si aplica)
- ☐ Vea el evento en directo o siga los resultados en directo
- ☐ Publique al mismo tiempo que el evento en una plataforma social adecuada (por ejemplo, tuitear en directo)
- ☐ Etiquete a los atletas/comités organizadores/ sedes
- ☐ Interactúe con los comentarios del público
- ☐ Siga un plan de publicaciones de pago previamente aprobado (si aplica)

11 RECURSOS

Entendemos que su CON tiene un gran número de compromisos, por lo que dedicar el tiempo adecuado a las redes sociales puede ser un reto. He aquí algunas indicaciones sobre cómo gestionar eficazmente sus recursos.

1. ¿QUÉ TAMAÑO DE EQUIPO NECESITA PARA GESTIONAR SUS REDES SOCIALES?

Sus canales de redes sociales pueden funcionar con éxito siendo administrados por una sola persona, pero puede que necesite todo un equipo. Adapte su estrategia de redes sociales a los recursos que tiene disponible.

2. CUÁNTO TIEMPO NECESITAS PARA GESTIONAR SUS REDES SOCIALES?

No hay una respuesta correcta. Depende de varios factores:

- el número de canales que desea gestionar
- la cantidad de contenido que produce
- la frecuencia con la que publica

3. EMPIECE CON LA EVALUACIÓN DE SUS RECURSOS

Calcule de cuántas horas dispone a la semana en su departamento y refléjelo en su estrategia de redes sociales.

4. ESTABLEZCA UN CALENDARIO DE REDES SOCIALES

Divida la planificación de calendario en 4 categorías (y asigne horas a cada una):

1. **encontrar y crear contenidos:** curar contenidos, crear vídeos originales, compartir fotos, contactar atletas
2. **planificación y publicación de contenidos:** planificar campañas, redactar textos, programar y publicar en todos los canales
3. **gestión comunitaria:** responder a las preguntas, hacer preguntas, hablar con la audiencia
4. **analizar el trabajo:** informar e identificar qué contenidos han sido y cuales no

EJEMPLO DE PLAN DE RECURSOS

La siguiente tabla es un ejemplo de cómo puede planificar sus recursos internos por categorías.

Total de horas mensuales: 60

ÁREA	HORAS (POR SEMANA)	HORAS (POR MES)
Encontrar y crear contenidos	5.25	14
Planificación y la publicación de contenidos	4.5	21
Gestión comunitaria	3	14
Analizar el trabajo	2.25	11

ROLES DENTRO DE SU EQUIPO DE REDES SOCIALES DEL CON

Cuando pueda ampliar el equipo de su CON, he aquí 3 funciones útiles que debe tener en cuenta.

1. Gestor de redes sociales

Supervisa todo el proceso y establece la estrategia de las redes sociales:

- qué plataformas utilizar (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)
- qué tipo de contenido crear y promover
- con qué frecuencia publicar y compartir en cada plataforma
- análisis y ajuste de la estrategia según sea necesario
- definir las campañas en las redes sociales en función de la estrategia global de su CON
- publicación de contenidos y administración diaria de los canales
- medición de los datos de la información analítica y comparación de los datos con los KPIs que se han fijado

2. Creador de contenidos

Tiene habilidades específicas como la edición de vídeo/escritura/gráfico/diseño de movimiento para:

- gráficos
- memes, GIFs, tarjetas de citas
- infografía
- contenido de vídeo

3. Gestor de comunidades/ atletas/ influencers

Se encarga de establecer relaciones en las redes sociales y de interactuar directamente con su público. Son clave para la:

- realización de campañas de influencers
- obtención de contenidos de los deportistas/otras partes interesadas
- compartir contenidos

Para más información, consulte la sección 8 - Trabajar con deportistas y la sección 9 - Trabajar con influencers.

EJEMPLO DE UNA BUSQUEDA DE TRABAJO PARA UN VOLUNTARIO DE REDES SOCIALES

[NOMBRE DEL CON] utiliza medios visuales para la mayoría de sus actividades de interacción comunitaria.

Aunque hacemos todo lo posible para producir documentos y medios profesionales, y para proporcionar un estilo coherente, siempre buscamos mejorar nuestro rendimiento en las redes sociales.

Con el próximo aumento de nuestras actividades, buscamos apoyo voluntario especializado.

DESCRIPCIÓN DEL ROL

- *Desarrollar la marca y las plantillas de los documentos asociados*
- *Preparar materiales para las redes sociales basados en contenidos técnicos proporcionados por especialistas*
- *Subcontratar trabajos cuando sea necesario*
- *Garantizar que las comunicaciones del CON se realicen de forma coherente*

REQUISITOS DE EXPERIENCIA Y COMPETENCIAS

- *Capacidad para escribir de forma clara y concisa*
- *Trabajo previo en una función similar o en partes de la misma*
- *Conocimientos de edición de imagen y vídeo (opcional)*
- *Titulación en diseño gráfico (muy deseable)*

TIEMPO REQUERIDO

El tiempo estimado del voluntariado es de 2 a 4 horas por semana. Algunas semanas puede que no se requieran horas de trabajo, pero otras -especialmente durante el montaje de vídeos y gráficos- puede que se necesiten más.

EXPERIENCIA DEL CON - JORDANIA

"Nuestro CON ha reestructurado su departamento de medios de comunicación para cumplir con los objetivos de la estrategia nacional para el deporte y ahora cuenta con 9 recursos, entre los que se incluyen: creador de contenidos, especialista en medios digitales, gestor de redes sociales, diseñador gráfico y videógrafo. Todos ellos son responsables de proporcionar contenidos deportivos y de gestionar nuestras páginas y cuentas de redes sociales.

El personal ajeno a los medios de comunicación apoya nuestra expansión y estrategia general en las redes sociales, trabajando intensamente en la creación de capacidades cruzadas y en el desarrollo de capacidades. Para garantizar la profesionalidad en la gestión de las plataformas necesarias, asignamos recursos capaces y responsables para producir todo el contenido internamente."

EXPERIENCIA DEL CON - FIYI

"Como no tenemos un equipo dedicado a las redes sociales, cuatro miembros del CON, dirigidos por nuestro responsable de comunicación, se han encargado de compartir regularmente las noticias y las historias en las plataformas de las redes sociales (tres de los cuatro también se dedican a otras tareas y proyectos). El proceso funciona bien.

Las funciones y responsabilidades de cada miembro del equipo en las redes sociales se discuten antes de cada evento. La coordinación es vital, sobre todo si todos publicamos simultáneamente desde distintos lugares del evento. Tenemos un grupo de Viber para mantener conversaciones y compartir información e imágenes."

12 ESTADÍSTICAS

Las estadísticas en las plataformas de redes sociales ayudan a su CON a comprender el rendimiento de sus contenidos, por ejemplo, cuantos vieron su contenido o cual es la popularidad de la misma. Esta información se puede emplear para ofrecer un contenido más eficaz dirigido a sus audiencias.

Recordatorio: sólo puede acceder a estos datos si tiene una cuenta de Facebook/Instagram Business.

MÉTRICAS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA

FASE	MÉTRICA	DEFINICIÓN	¿CÓMO PUEDE AYUDARLE ESTO?
Sensibilización / descubrimiento	Crecimiento absoluto de seguidores	Cuántos seguidores se han sumado o se han perdido	Puede ver si su cuenta está creciendo (o no). Puede ver qué contenido es popular/no popular. Una publicación atractiva puede conducir a un aumento de seguidores.
	Impresiones totales	Cuántas veces se ha visto el contenido	Puede ver cuántas veces se ha visto un contenido: una cuenta puede ser responsable de más de una impresión
	Personas alcanzadas	Cuántas cuentas han visto su contenido	Puede ver cuántas personas han visto un contenido
	Vistas del vídeo	Cuántas personas han visto su contenido de vídeo (una vista de vídeo es una reproducción de la menos de 3 segundos)	Puede ver cuántas personas han visto su vídeo y, por tanto, su popularidad
	Visitas al perfil	Cuántas personas han visto su perfil	Puede ver si su contenido está llevando a la gente a su página de redes sociales
Interacción / retención	Me gusta (reacción)	A cuántas personas les ha gustado su contenido	Puede ver la popularidad de sus contenidos entre su público y basar las futuras estrategias de contenido en ello
	Distribución (shares)/ retweets	Cuántas personas han compartido su contenido	Puede ver el número de shares/retweets realizados y saber que más personas habrán visto su contenido
	Comentarios / respuestas	Cuando la gente hace un comentario o responde a su contenido	Puede controlar los comentarios y ver qué preguntas le hace su público los comentarios/respuestas también le dan una idea de qué contenidos son relevantes/generan interacción
	Tasa de visualización	Cuánto de su vídeo han visto los usuarios (en promedio)	Puede ver si la gente ha visto el vídeo completo o sólo una parte: por ejemplo, un bajo índice de visualización podría indicar que el vídeo es demasiado largo
Acción (cualquier acción fuera de los canales de las redes sociales)	Conversiones del sitio web	Un usuario ha realizado una acción al llegar a su sitio web (por ejemplo, inscribirse en una lista de correo)	Puede ver la eficacia de ciertas plataformas y contenidos en generar las acciones deseadas - para ello es necesario implementar el seguimiento del sitio web
	Vistas de la página de destino	Cuántas veces se ha visto una página web adjunta a un enlace	Puede ver cuántas personas han llegado a la página web desde un enlace; para ello es necesario implementar el seguimiento del sitio web

EXPERIENCIA DEL CON - JORDANIA

"El equipo de medios de comunicación de los CONs elabora un informe semanal sobre el rendimiento de los contenidos en las redes sociales (según la interacción, las visitas y el alcance). Esto se compara con otras cuentas deportivas locales y CONs de tamaño similar que cubren los mismos eventos.

Para medir la influencia de nuestros contenidos, tenemos en cuenta sobre todo las métricas de Facebook, por los datos que proporciona sobre el alcance y la interacción de la audiencia. Este seguimiento nos mantiene al tanto de las tendencias actuales, de lo que los usuarios hacen, de los mejores momentos para publicar, etc. Los informes se elaboran mensualmente para los objetivos mensuales y trimestralmente para los planes y objetivos anuales.

Recientemente hemos decidido utilizar el Panel de Redes Sociales de la ACNO como una de las herramientas de medición acreditadas de nuestro rendimiento."

DATOS DE AUDIENCIA DISPONIBLES EN CADA CANAL

CANAL	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
La ubicación principal le muestra las principales ciudades/países de los que procede su público	Sí	Sí	No	Sí
El rango de edad le muestra las diferentes edades de sus audiencias	Sí	Sí	No	Sí
El género le muestra el equilibrio de género de sus audiencias	Sí	Sí	No	Sí
Las horas más activas le muestran los días/horas en que sus audiencias están normalmente en línea	Sí	Sí	No	No

UTILICE LA INFORMACIÓN DE LA AUDIENCIA PARA DAR FORMA A SU ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

- La información sobre la ubicación de la audiencia le permite crear contenidos en los idiomas adecuados
- La información sobre el rango de edad de la audiencia le ayuda a crear contenidos apropiados para su edad
- La información sobre el género de la audiencia le ayuda a ofrecer contenidos adecuados al género
- Los conocimientos sobre todo lo anterior le ayuda a elegir a los influencers adecuados
- La información sobre el momento en que su público es más activo en internet le permite publicar contenidos en los días/horarios adecuados

Consejo: Para asegurarse de que su contenido tiene el mejor rendimiento posible, publique su contenido cuando sus audiencias son más activas - recuerde que sus publicaciones sociales pueden programarse con antelación.

Para ello, consulte la sección 4 - Planificación de contenidos.

Sugerencia: Puede utilizar los datos anteriores para averiguar qué tipo de contenido funciona mejor para su audiencia (por ejemplo, fotos, vídeo, carrusel) y qué temas de contenido les gustan (por ejemplo, throwbacks, imágenes de eventos en directo, atletas).

FACEBOOK INSIGHTS

Los insights (métricas) de la página de Facebook le ofrece un análisis detallado de su página de Facebook. De este modo, puede hacer un seguimiento de lo que funciona, saber cómo interactúa la gente con su contenido y mejorar sus resultados con el tiempo.

Los Facebook Audience Insights le ayuda a comprender a su público de Facebook para que pueda dirigir mejor los anuncios y crear contenidos más relevantes.

Ver Facebook Insights aquí.

INSTAGRAM INSIGHTS

Instagram Insights le permite conocer más sobre los seguidores/rendimiento de su cuenta (incluyendo información sobre la interacción de la audiencia en publicaciones, stories y vídeos de IGTV específicos). Si se desea, información y métricas sobre su cuenta pueden incluir también la actividad de pago.

Para ver Instagram Analytics, debe iniciar sesión en la aplicación en un dispositivo móvil, ya que no hay ninguna opción para ver Insights en la versión web de la aplicación. Necesita tener una cuenta de empresa o de creador.

Ver Instagram Insights aquí.

TWITTER ANALYTICS

Twitter Analytics le muestra cómo son las audiencias que responden a su contenido: qué es lo que funciona o no funciona. Utilice estos datos para optimizar sus futuras campañas en Twitter y obtener mejores resultados.

Vea Twitter Analytics aquí.

YOUTUBE ANALYTICS

YouTube Analytics le permite supervisar el rendimiento de su canal y sus vídeos con métricas e informes actualizados. También puede ver los datos demográficos de quienes ven sus vídeos y averiguar cómo han llegado los espectadores a su vídeo.

Ver YouTube Analytics aquí.

13 ANUNCIOS DE PAGO (PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES)

¿POR QUÉ UTILIZAR ANUNCIOS DE PAGO?

- Para llegar a más personas con sus contenidos
- Para llegar al público en las plataformas de redes sociales que ofrecen sus propias herramientas publicitarias
- Para mejorar la eficacia de su estrategia de comunicación y contenidos

CÓMO CREAR UNA CUENTA EN EL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS DE FACEBOOK

El administrador de anuncios de Facebook es un panel que proporciona a los usuarios una visión general de todas sus campañas, incluidas las de Instagram.

- Para utilizar este tablero, necesitarás una página de Facebook de empresa **(Para saber cómo hacerlo, consulte la sección 3 - Canales sociales)**
- Una recomendación: aunque pueda poner anuncios en Instagram utilizando su página de Facebook en el administrador de anuncios, es mejor configurar una página de Instagram separada y conectarla a su administrador de anuncios
- Acceda a la página del Administrador de Anuncios de Facebook.

CÓMO CREAR UNA CUENTA DE GOOGLE ADS

La publicidad en YouTube se gestiona a través de Google Ads.

- Necesita una dirección de correo electrónico y un sitio web para su CON
- Si no tiene un sitio web, aún es posible anunciarse en Google mediante campañas inteligentes
- Acceda a la página de Google Ads

CÓMO CREAR UNA CUENTA CON EL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS DE TWITTER

Esta cuenta es la que permite configurar, ejecutar y analizar las campañas de Tweets promocionados. Acceda a la página del Administrador de Anuncios Twitter.

3 CONSEJOS PARA TENER ÉXITO CON LOS ANUNCIOS DE PAGO EN REDES SOCIALES

Todas las plataformas mencionadas anteriormente utilizan el mismo proceso para poner publicidad. Tener una comprensión de este proceso le permite crear y gestionar campañas publicitarias eficaces para su CON.

1. **Elegir el objetivo correcto:** antes de decidir a quién dirigirse, cuánto gastar o cómo son sus anuncios, debe decidir su objetivo

Ejemplos de objetivos

- Crear reconocimiento de marca
- Alcance (conseguir que el mayor número posible de personas vea sus anuncios)
- Tráfico (conducir a sus audiencias desde su plataforma de redes sociales a su sitio web)
- Interacción (conseguir que más personas participen y reaccionen a su contenido)
- Visualizaciones de vídeos (conseguir que el mayor número posible de personas vean sus vídeos)
- Conversiones (llevar a sus audiencias desde su plataforma de redes sociales a su sitio web CON para realizar una acción)

2. **Elegir quién, dónde, cuándo y cuánto -** la mayor ventaja de la publicidad en las redes sociales es poder controlar a quién se muestran los anuncios, durante cuánto tiempo, con qué frecuencia y en qué cantidad.
   - **¿A quién?** Tenga en cuenta la edad, el género, la ubicación y los intereses de la audiencia (las puede enmendar al crear audiencias en varias plataformas)
   - **¿Dónde?** Los anuncios pueden aparecer en diferentes plataformas y en diferentes lugares: no hay una norma de tamaño/colocación para estos
   - **¿Cuándo?** Tenga en cuenta dos cosas: cuánto duran sus anuncios (duración) y con qué frecuencia se muestran (frecuencia)

- **¿Cuánto?** Su presupuesto es un factor crítico para determinar el éxito de las campañas de anuncios de pago. Hay varios factores que pueden afectar al tamaño de su presupuesto, por ejemplo, la duración de la campaña /el tamaño de la audiencia (una duración larga = mayor presupuesto; una audiencia pequeña = menor presupuesto)

No siempre es necesario un gran presupuesto para que los anuncios de pago funcionen: pequeñas cantidades de vez en cuando pueden marcar la diferencia y ser eficaces.

3. **Elegir la creatividad adecuada:** si no invierte en la creatividad adecuada para sus anuncios, corre el riesgo de deshacer toda su cuidadosa planificación. Gráficos o videos eficaces deben tener lo siguiente:
   - reconocimiento: ¿la gente sabrá que es su CON?
   - un mensaje excelente: ¿la gente entenderá lo que dice?
   - relevancia: ¿se lo está mostrando a las personas adecuadas?
   - atractivo visual: ¿le gustará a la gente?

Es fundamental que sus anuncios cumplan con los requisitos anteriores; en última instancia, éstos determinan si su público realiza la acción deseada al verlos.

FACTORES Y ASPECTOS QUE RECORDAR

- La publicidad en las redes sociales es una herramienta para llegar a más personas
- Considere cuidadosamente a quién quiere dirigirse con su publicidad y construya estas audiencias en sus plataformas seleccionadas
- Medir el éxito de las campañas y mejorar con cada una de ellas, utilizando la información disponible
- La calidad de sus anuncios es primordial: invierta en diseñarlos bien y conseguirá los resultados que desea.

EXPERIENCIA DEL CON - FIYI

"Hemos utilizado ocasionalmente anuncios pagados en las redes sociales, sobre todo cuando queríamos llegar a la diáspora fiyiana más amplia en el extranjero. Estamos estudiando la posibilidad de utilizar más anuncios de pago en las redes sociales en el futuro, principalmente dirigida al público que vive en la zona del Pacífico con una amplia franja de edad, ya que el equipo de Fiyi tiene un amplio espectro de seguidores."

EXPERIENCIA DEL CON - BOTSUANA

"Nos gusta utilizar los anuncios de pago porque nos ayudan a cumplir nuestros objetivos con mayor eficacia. Los principales objetivos que elegimos para nuestras campañas son tener mayor alcance, incrementar la interacción y las visualizaciones de vídeos. A continuación, solemos seleccionar nuestra audiencia, dirigiéndonos a personas de ambos sexos, que viven en Botsuana y que tienen interés en el deporte, y fijando el rango de edad entre los 18 y los 50 años. Por ejemplo, para la esta publicación, hemos invertido un pequeño presupuesto para promocionar la publicación y llegar a un mayor número de usuarios fuera de nuestra comunidad de Facebook en un corto periodo de tiempo."

14 GESTIÓN DE LA REPUTACION

¿UN PROBLEMA O UNA CRISIS?

- **Un problema =** una cuestión que no es necesariamente perjudicial para la reputación de su CON, pero que hay que abordar y evitar que se convierta en una crisis potencial
- **Una crisis =** un problema que puede tener repercusiones a largo plazo en la reputación de su CON si no se actúa rápida y adecuadamente

Algunas preguntas que podría utilizar para hacer una evaluación de la crisis.

- ¿Qué se dice? ¿Qué está haciendo alguien?
- ¿Qué gravedad tiene el asunto?
- ¿Quién lo dice? ¿Qué influencia o autoridad tiene la persona que lo dice?
- ¿Con qué frecuencia se dice? ¿El tema es cada vez más visible o se desvanece?
- ¿Cuándo se dice?
- ¿Dónde se dice?

Una vez identificados, hay que acceder a los problemas y priorizarlos.

CONVERTIRSE EN UN EXPERTO SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS

Cuando se trata de resolver problemas cotidianos en las redes sociales, responder a las quejas/problemas aumenta la abogacía.

- Lo mejor es que responda a todas las quejas/problemas, en todos los canales, todo el tiempo
- Si se produce una crisis, es importante evaluarla con calma e implicar a las partes pertinentes de su organización. Ya sea el departamento de comunicación o los niveles superiores de la dirección, y tener claros los posibles riesgos y soluciones.
- Si resuelve las quejas/problemas, la reputación de marca de su CON aumentará
- Mantenga una lista de preguntas frecuentes: puede ser útil tener una lista actualizada de las preguntas frecuentes (FAQs) y cómo responderlas

DETECTAR LOS PROBLEMAS A TIEMPO ESCUCHANDO

Es esencial -y una buena práctica- supervisar y monitorear sus canales sociales con regularidad.

El control puede hacerse de varias maneras:

- Comprobar una vez al día su feed en las redes sociales
- Configuración de alertas de Google para palabras clave en torno a su CON
- Accede a la página de ayuda de Google para saber cómo configurar las alertas.
- Adquirir una herramienta de seguimiento de las redes sociales (no es imprescindible)

Escuchando, podrá calibrar lo que siente la gente sobre su CON. Con el tiempo, irá adquiriendo un mayor conocimiento de la diferencia entre lo que es una simple queja y lo que es un cambio significativo en el sentimiento

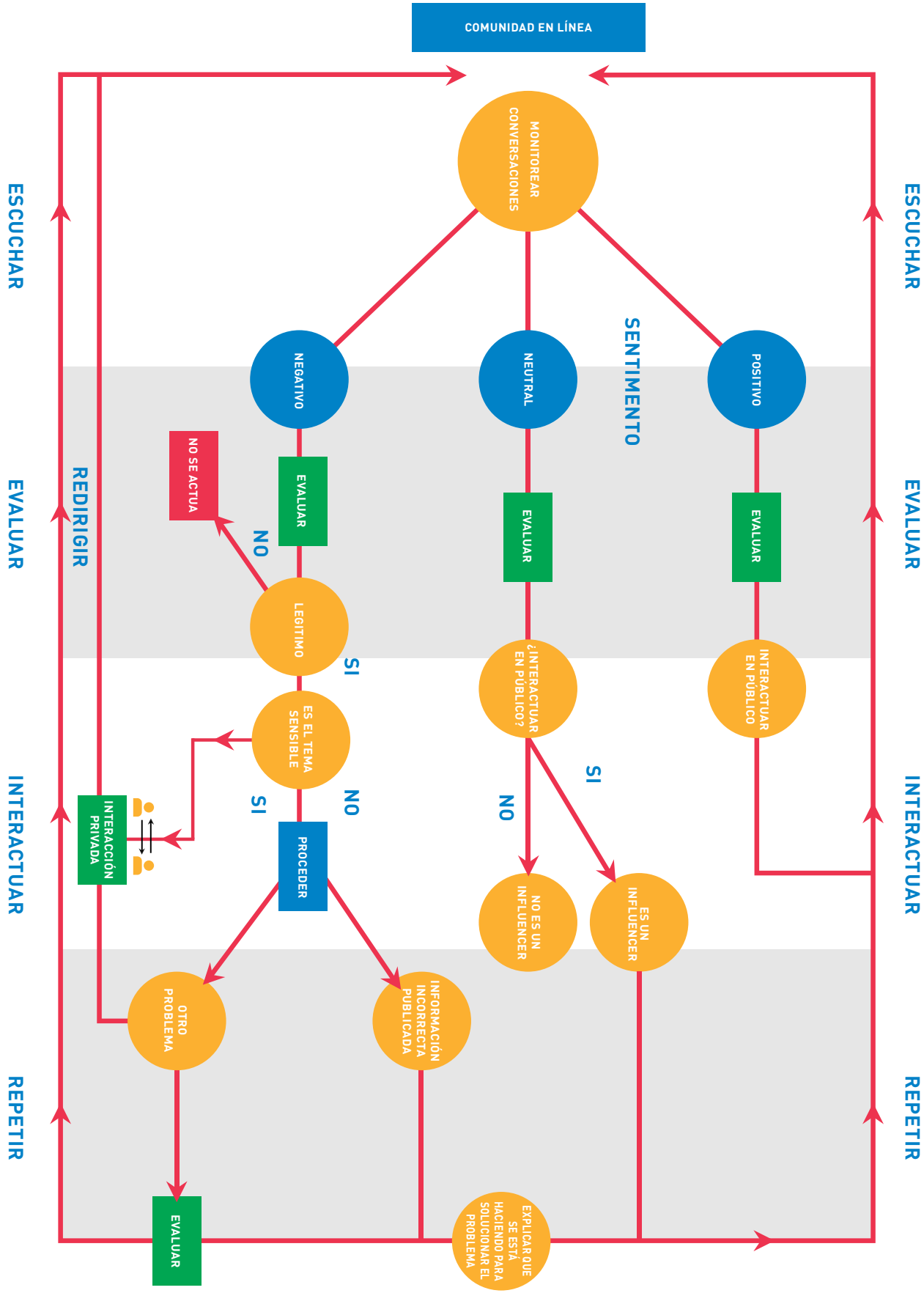
EXPERIENCIA DEL CON - BRASIL

"La reputación debe tomarse en serio. Demuestra tus valores y muestra quién eres. La acción y las palabras deben ir de la mano.

Tenemos la transparencia, la proximidad y la visibilidad como principios rectores de nuestras operaciones en las redes sociales. Siempre analizamos nuestro ecosistema y buscamos oportunidades para convertir a las partes interesadas en embajadores, para que puedan ayudar a difundir nuestros mensajes estratégicos (a menudo relacionados con la buena gobernanza y la ética), entre sus homólogos y ayudar a que los aspectos positivos del CON de Brasil sean más visibles y tangibles."

DIAGRAMA DE TRIAJE DE REDES SOCIALES

Este diagrama de flujo puede servirle de ayuda para gestionar la conversación en las redes sociales



15 GLOSARIO

ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS

La herramienta de Facebook para crear, ejecutar y analizar anuncios en redes sociales. Puede gestionar sus campañas publicitarias en Facebook/ Instagram y ofrece una amplia variedad de funciones para la optimización/ segmentación/ presupuestación.

ALCANCE

Es una métrica de las redes sociales que le indica cuántas personas han visto su publicación. Se diferencia de una impresión en que incluso si un usuario ve su publicación varias veces, sigue contando como una sola persona alcanzada.

ALGORITMO

Conjunto de reglas utilizadas por una red social para decidir automáticamente qué publicaciones aparecen primero en su feed.

ANALYTICS - ANALÍTICAS

La forma de interpretar y encontrar patrones en los datos. En el contexto de redes sociales, implica el proceso de seguimiento de las métricas de su rendimiento en éstas y el uso de esos datos para mejorar su estrategia.

BIOGRAFÍA

Una breve descripción en su perfil de las redes sociales que diga a la gente quién es. También es un buen lugar para compartir enlaces a su sitio web u otras cuentas.

CARRUSEL

Una función que se puede encontrar en Instagram. Se trata de una publicación principal que incluye varias imágenes/ vídeos que se pueden ver al deslizar o hacer clic a la izquierda. Puede publicar entre 2 y 10 imágenes/ vídeos que luego se comparten como una sola publicación en el feed.

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (UGC)

Contenidos creados por los fans para promocionar una marca. El UGC puede ser de diversas maneras: como vídeos/ imágenes/ publicaciones/ audios/ reseñas/ artículos.

CONTENIDO HÉROE (HERO CONTENT)

Una idea para una CON creada para atraer al público y diseñada para exponer al mayor número posible de audiencias potenciales. Este tipo de contenido debe estar basado en sus datos y ser investigado a fondo.

CONTENIDO PERENNE

Contenido que sigue siendo relevante y mantiene su valor a lo largo del tiempo. Es ideal para reciclar y reutilizar en las redes sociales, ya que no pierde relevancia desde la fecha en que se publicó por primera vez.

COPIA - TEXTO

El material escrito que utiliza en las redes sociales: el texto de sus posts, la biografía, el editorial y los artículos.

FEED

Término genérico para el flujo de contenidos que ves de otros usuarios. En la mayoría de las redes sociales, el feed funciona como una página de inicio y es la forma más común de ver las publicaciones y participar en ellas.

FLEETS

Publicaciones en Twitter (similares a las Stories de Instagram/ Facebook) que son fotos/ vídeos temporales que desaparecen después de 24 horas. Son una gran manera de impulsar el alcance y la interacción.

GESTIÓN DE CRISIS

Manera en la que maneja los eventos o interacciones que podrían dañar la reputación de su CON.

Los administradores de redes sociales deben responder rápidamente para reducir los posibles daños.

HASHTAG (#)

Una forma de conectar sus publicaciones en las redes sociales con otras publicaciones sobre el mismo tema o "trending topic". Al buscar un hashtag específico, los usuarios pueden encontrar todas las publicaciones públicas que lo utilizan.

IMAGEN SUPERIOR/ FOTO DE PORTADA

El visual que coloca en la parte superior de su perfil en las redes sociales. A menudo en formato apaisado. Son mucho más grande que una foto de perfil/avatar y puede utilizarse para presentar su marca a los visitantes de su perfil.

IMPRESIÓN

Una métrica de redes sociales que mide cuántas veces se ha mostrado su publicación en los feeds de los usuarios. A diferencia del alcance, se pueden contar varias impresiones de un mismo usuario si éste ha visto su publicación más de una vez.

INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI)

Una métrica medible que indica la eficacia con la que su CON está logrando los objetivos empresariales clave. Los CONs utilizan KPIs en múltiples niveles para evaluar el éxito en alcanzar sus objetivos.

INTERACCIÓN

Cuando alguien reacciona a su contenido en las redes sociales. Una interacción varía de una plataforma a otra, pero los ejemplos en Facebook serían un Me gusta/ comentario/ compartir.

LLAMADA A LA ACCIÓN (CTA)

Un contenido destinado a inducir al espectador/ lector/ oyente a realizar una acción específica, normalmente en forma de instrucción/ directiva (por ejemplo, ¡Haga clic aquí!).

MENSAJE DIRECTO (DM)

Un mensaje privado de un usuario enviado directamente a la bandeja de entradas.

MÉTRICA

Una estadística que mide el rendimiento de sus publicaciones/ publicidades/ cuenta global. Los gestores de redes sociales utilizan métricas (por ejemplo, impresiones/ alcance/ seguidores/ tasa de interacción/ clics en enlaces) para ver qué contenidos o estrategias están funcionando y cuáles no.

OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

Un proceso que mejora la calidad y la cantidad del tráfico del sitio web de su CON (o de una página web) desde los motores de búsqueda en línea.

PUBLICACIÓN CRUZADA

Publicar el mismo mensaje en varios canales, por ejemplo, foros/listas de correo/grupos de noticias.

PUBLICACIÓN OSCURA

Un anuncio en las redes sociales que no aparece en el el timeline del anunciante. A diferencia de las publicaciones orgánicas/ de pago, las publicaciones oscuras sólo aparecen en los feeds de los usuarios objetivo.

SEGUIDOR

Un usuario de las redes sociales que se ha suscrito para ver sus publicaciones en su feed.

SISTEMA DE GESTIÓN DE CONTENIDOS

Software utilizado para ayudar a gestionar la creación, planificación y edición de sus contenidos sociales y digitales.

STORIES DE INSTAGRAM/FACEBOOK

Permite a las cuentas publicar fotos/ vídeos que desaparecen después de 24 horas. Incluyen funciones interactivas como preguntas y respuestas, concursos y cuentas regresivas que son una gran manera de aumentar el alcance y la interacción.

SWIPE UP

'Swipe up' en Instagram significa que puede añadir enlaces a sus Instagram Stories. Si un usuario enlaza una URL a Instagram, el espectador puede deslizar hacia arriba desde la parte inferior y ser dirigido al enlace designado por ese usuario.

Esta función sólo está disponible si tiene más de 10.000 seguidores en Instagram

16 APÉNDICE

DÍAS INTERNACIONALES 2021		
MES/FECHA	**DÍA INTERNACIONAL**	**ORGANIZACIÓN**
Mayo		
3	Día Mundial de la Libertad de Prensa	ONU
16	Día Internacional de la Convivencia en Paz	UNESCO
21	Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo	ONU
Junio		
5	Día Mundial del Medio Ambiente	ONU
8	Día Mundial de los Océanos	ONU
20	Día Mundial del Refugiado	ONU
23	Día Olímpico Internacional	COI
Agosto		
12	Día Internacional de la Juventud	ONU
Septiembre		
15	Día Internacional de la Democracia	ONU
20	Día Internacional del Deporte Universitario	UNESCO
21	Día Internacional de la Paz	ONU
Octubre		
5	Día Mundial de los Docentes	UNESCO
10	Día Mundial de la Salud Mental	ONU
24	Día de las Naciones Unidas	ONU
Noviembre		
16	Día Internacional de la Tolerancia	ONU
Diciembre		
10	Día de los Derechos Humanos	ONU
18	Día de los Derechos Humanos	ONU
20	Día Internacional de la Solidaridad Humana	ONU

DÍAS INTERNACIONALES 2022		
Enero		
24	Día Internacional de la Educación	ONU
Febrero		
4	Día Internacional de la Fraternidad Humana	ONU
Marzo		
20	Día Internacional de la Felicidad	ONU
22	Día Mundial del Agua	ONU
Abril		
6	Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz	ONU, UNESCO
8	Jugar al Día Verdadero	WADA
22	Día Mundial de la Tierra	ONU
Mayo		
3	Día Mundial de la Libertad de Prensa	ONU
16	Día Internacional de la Convivencia en Paz	UNESCO
21	Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo	ONU
Junio		
5	Día Mundial del Medio Ambiente	ONU
8	Día Mundial de los Océanos	ONU
20	Día Mundial del Refugiado	ONU
23	Día Olímpico Internacional	COI
Agosto		
12	Día Internacional de la Juventud	ONU
Septiembre		
15	Día Internacional de la Democracia	ONU
20	Día Internacional del Deporte Universitario	UNESCO
21	Día Internacional de la Paz	ONU
Octubre		
5	Día Mundial de los Docentes	UNESCO
10	Día Mundial de la Salud Mental	ONU
24	Día de las Naciones Unidas	ONU
Noviembre		
16	Día Internacional de la Tolerancia	ONU
Diciembre		
10	Día de los Derechos Humanos	ONU
18	Día Internacional del Migrante	ONU
20	Día Internacional de la Solidaridad Humana	ONU

	MÍNIMO	ÓPTIMO	RELACIÓN Y COMENTARIOS
FOTO DE PORTADA DE LA PÁGINA	820x 312px	1200x 456px	-
FOTO DE PORTADA DEL EVENTO	1200x 675px	1920x 1080px	Relación 16:9
PORTADA DEL GRUPO	-	1640x 859px	-
FOTO DE PERFIL	170x170px	340x 340px	Recortes cuadrados y redondos
LINK IMAGEN	600x 314px	1200x 628px	Relación 1,91:1
FOTO CUADRADA	612x 612px	1080x 1080px	Relación 1:1
FOTO HORIZONTAL	-	1200x 630px	-
VIDEO	-	1920x 1080px	Relación 16:9 o 9:16
STORIES DE FACEBOOK	600x 1067px	1080x 1920px	Relación 9:16

	MÍNIMO	ÓPTIMO	RELACIÓN Y COMENTARIOS
FOTO DE PERFIL	110x110px	180x180px	Recortes cuadrados y redondos
FOTO POSTAL	612x612px	1080x1080px	Relación 1:1
FOTO Y VIDEO VERTICAL	-	1080x1350px	Relación 4:5
FOTO Y VIDEO HORIZONTAL	-	1080x 566px	Relación 1,91:1
FOTO Y VIDEO DE LA HISTORIA	600x 1067px	1080x 1920px	Relación 9:16
VÍDEOS IG TV	-	1920x 1080px	Relación 16:9 o 9:16
IGTV THUMBNAIL/ COVER	-	420x 654px	Relación 1:1,55

	MÍNIMO	ÓPTIMO	RELACIÓN Y COMENTARIOS
FOTO DE CABECERA	-	1500x 500px	Relación 3:1 (relación 2:1 en el móvil)
FOTO DE PERFIL	200x 200px	400x 400px	Recortes cuadrados y redondos
IMÁGENES COMPARTIDAS	440x 220px	1024x 512px	Relación 2:1
TARJETA DE ENLACE DE TWITTER	600x 314px	1200x 628px	Relación 1,91:1
VIDEO	640x 640px	1280x 720px	Relación 1:1, 16:9 o 9:16
FLEETS	-	1080x1920	Relación 9:16

	MÍNIMO	ÓPTIMO	RELACIÓN Y COMENTARIOS
FOTO DE CABECERA	2048x 1152px	2560x 1440px	Relación 16:9
FOTO DE PERFIL	98x 98px	800x 800px	Recortes cuadrados y redondos
VIDEO	1280x 720px	1920x 1080px	Relación 16:9
THUMBNAIL DEL VÍDEO	640x 360px	1280x 720px	Relación 16:9

AVISO: Este contenido fue actualizado el 4 de mayo de 2021 y está sujeto a cambios con las actualizaciones de las plataformas y canales sociales.

MES							
TIPO DE CONTENIDO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	29	30	1	2	3	4	5
Publicaciones							
Eventos							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Publicaciones							
Eventos							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	13	14	15	16	17	18	19
Publicaciones							
Eventos							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	20	21	22	23	24	25	26
Publicaciones							
Eventos							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	27	28	29	30	31	1	2
Publicaciones							
Eventos							

FECHA	CONTENIDO	PLATAFORMA	FORMATO	PROPIETARIO
01 de diciembre				
02 de diciembre				
03 de diciembre				
04 de diciembre				
05 de diciembre				
06 de diciembre				
07 de diciembre				
08 de diciembre				
09 de diciembre				
10 de diciembre				
11 de diciembre				
12 de diciembre				
13 de diciembre				
14 de diciembre				
15 de diciembre				
16 de diciembre				
17 de diciembre				
18 de diciembre				
19 de diciembre				
20 de diciembre				
21 de diciembre				
22 de diciembre				
23 de diciembre				
24 de diciembre				
25 de diciembre				
26 de diciembre				
27 de diciembre				
28 de diciembre				
29 de diciembre				
30 de diciembre				
31 de diciembre				

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	AUDIENCIA

ESTRATEGIA	TEMAS DE CONTENIDO

OBJETIVOS	TÁCTICAS	KPIS - METRICAS

FECHA	CANALES	TIEMPO	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	COPIA POSTAL	¿PAGADO?
¿En qué fecha se publicarán los contenidos?	¿En qué canales se publicarán sus contenidos?	¿A qué hora se publicarán los contenidos?	¿Qué es lo que se está publicando?	¿Qué tipo de contenido es?	¿Qué copia / texto se publicará con su contenido?	¿Habrá medios pagados en esta publicación? ¿Cuánto?

5 MINUTOS
Presente el plan del taller.

20 MINUTOS
Definir en quién se centra la sesión (por ejemplo, trabajar en pequeños grupos en la creación de personas).

15 MINUTOS
Poner esto en una pared donde todo el mundo pueda verlo.

30 MINUTOS
Defina cómo el usuario objetivo utilizará su oferta (por ejemplo, cree un mapa de viaje para cada persona).

15 MINUTOS
Comparta los resultados de la hoja de ruta con el resto de los equipos. Comparta las oportunidades en las que el grupo cree que puede crear o añadir valor.

30 MINUTOS
Further build on the opportunities identified by tools you used (E.G Promises & potential map, business model canvas, theory of change).

Para aprender a utilizar la herramienta del taller creativo, consulte el sitio web del kit de herramientas DIY.