Business Thinking
mkt-web 2.0

facebook



# **Taller:** Comunicación Social y Gobierno en Redes Sociales.

## Redes Sociales, influencia positiva y su mejora en procesos de gobierno.

Chihuahua, Chihuahua.

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

# Taller:
# Comunicación Social y Gobierno en Redes Sociales.
# 4 hrs.

Usar las redes sociales para comunicar correctamente las acciones de gobierno, influenciar y mejorar la percepción de las instituciones y funcionarios.

1. Porqué es importante Facebook en México.
2. Cómo elaborar un plan en Redes Sociales.
3. Elaboración de un Calendario Editorial.
4. Plataformas estratégicas.
5. Cómo elaborar mensajes estratégicos en Redes Sociales.
6. Que no hacer en Redes Sociales.

facebook



# Nuevas Tecnologías de la Comunicación Política

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

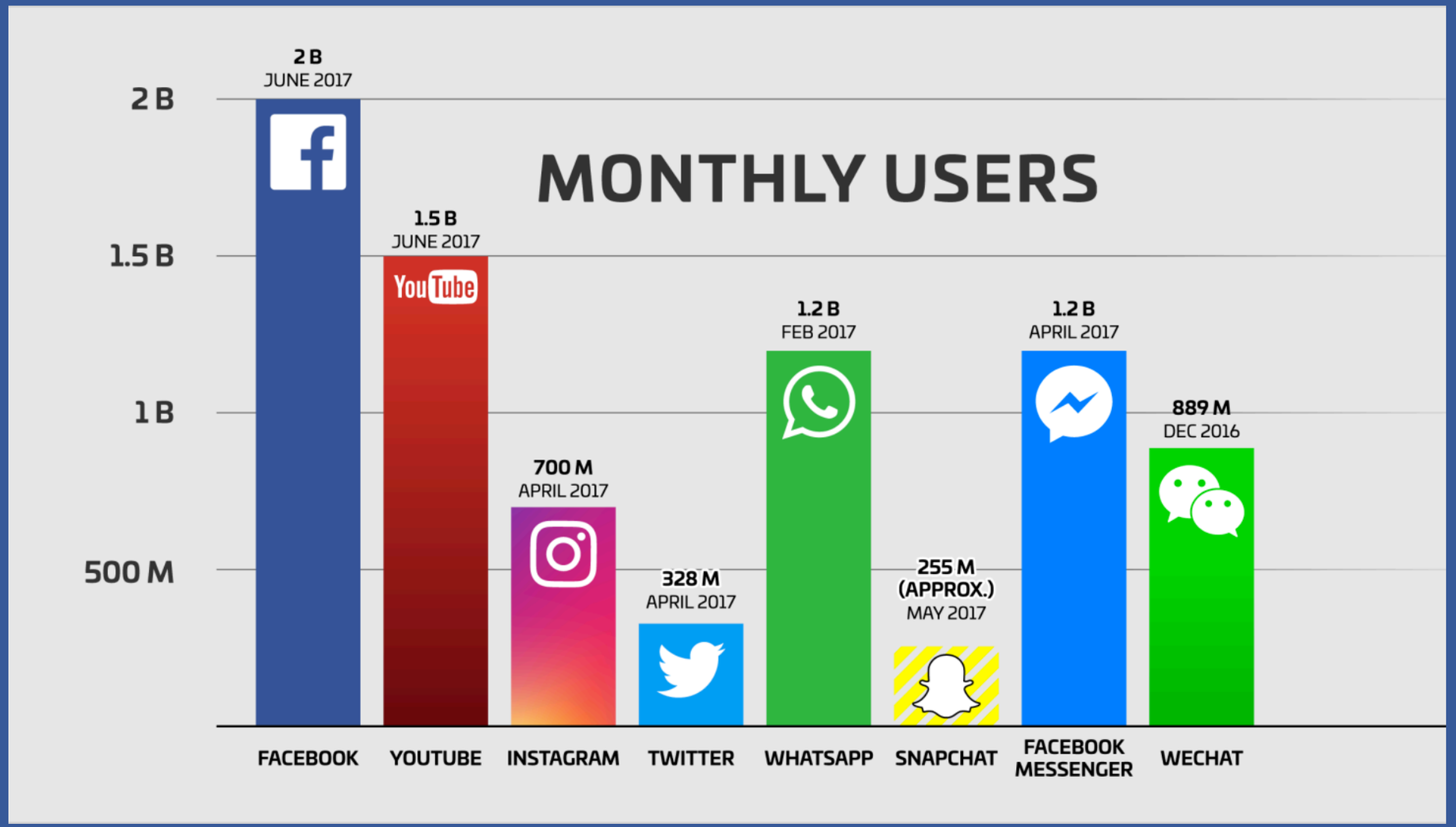
Business Thinking
mkt-web 2.0

facebook

Redes Sociales.
Apps.
Sistemas de Monitoreo.
Encuestas Digitales.
Páginas Web.
Medios y plataformas digitales.

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

# facebook


2 B
1.5 B
1 B
500 M
MONTHLY USERS
2 B
JUNE 2017
1.5 B
JUNE 2017
700 M
APRIL 2017
328 M
APRIL 2017
1.2 B
FEB 2017
255 M
(APPROX.)
MAY 2017
1.2 B
APRIL 2017
889 M
DEC 2016
FACEBOOK
YOUTUBE
INSTAGRAM
TWITTER
WHATSAPP
SNAPCHAT
FACEBOOK MESSENGER
WECHAT

facebook



# 1.- ¿Por qué es importante Facebook en México?

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

facebook

# LAS APPS MÁS USADAS POR MEXICANOS

5 redes sociales en promedio posee cada internauta mexicano.



95% FACEBOOK

93% WHATSAPP MESSENGER

72% YOUTUBE

66% TWITTER

59% INSTAGRAM

58% GOOGLE +

56% LINKEDIN

45% PINTEREST

36% WAZE

31% SNAPCHAT

Merca2.0
mercadotecniapublicidadmedios

Fuente: Departamento de investigación Merca2.0/ AMIPCI

# facebook

| Estado | Conexión | Ranking | Sexo | | Edad | Tiempo de conexión | Dispositivo | Calidad de conexión | Tipo de consulta | | Red social | | | Medio con mayor credibilidad | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Personas con conexión a Internet | | M | F | 18-29 | De 1 a 2 horas | | "Evaluación positiva (8-10)" | | | | | | | |
| Baja California Sur | 84.0% | 1° | 54.1% | 45.9% | 30.9% | 32.4% | 38.5% | 69.0% | Redes sociales | 24.4% | 70.2% | 10.5% | 8.5% | Internet | 31.5% |
| Nuevo León | 81.5% | 2° | 51.3% | 48.7% | 30.9% | 31.1% | 39.8% | 66.3% | Redes sociales | 21.8% | 72.3% | 14.4% | 4.2% | Internet | 35.4% |
| Baja California | 80.4% | 3° | 52.0% | 48.0% | 33.3% | 31.4% | 36.7% | 63.3% | Redes sociales | 20.6% | 82.0% | 5.3% | 4.3% | T.V. | 26.3% |
| Quintana Roo | 75.8% | 4° | 54.8% | 45.2% | 37.9% | 28.1% | 34.2% | 61.8% | Redes sociales | 16.3% | 76.3% | 10.3% | 6.0% | Internet | 31.8% |
| Campeche | 72.9% | 5° | 51.4% | 48.6% | 33.6% | 30.5% | 32.4% | 51.4% | Tareas/educativa | 19.6% | 68.0% | 9.0% | 7.3% | T.V. | 37.4% |
| Querétaro | 72.7% | 6° | 51.9% | 48.1% | 35.6% | 31.0% | 37.8% | 52.9% | Tareas/educativa | 16.9% | 69.5% | 13.0% | 7.3% | Internet | 33.8% |
| Tabasco | 72.5% | 7° | 48.9% | 51.1% | 34.4% | 31.1% | 36.4% | 55.5% | Tareas/educativa | 22.5% | 72.8% | 8.1% | 6.9% | T.V. | 32.9% |
| Tamaulipas | 72.5% | 8° | 52.0% | 48.0% | 31.9% | 33.0% | 39.4% | 59.3% | Redes sociales | 18.7% | 72.2% | 8.3% | 7.9% | T.V. | 39.2% |
| Sonora | 72.1% | 9° | 49.4% | 50.6% | 31.8% | 32.5% | 38.0% | 64.7% | Redes sociales | 24.1% | 65.3% | 18.2% | 5.2% | T.V. | 36.1% |
| Distrito Federal | 71.4% | 10° | 47.9% | 52.1% | 30.7% | 32.7% | 38.7% | 47.1% | Tareas/educativa | 17.8% | 65.9% | 17.0% | 5.9% | Internet | 31.8% |
| Coahuila | 71.0% | 11° | 53.7% | 46.3% | 37.5% | 33.6% | 35.8% | 63.4% | Tareas/educativa | 24.9% | 66.9% | 16.5% | 6.6% | T.V. | 37.4% |
| Chihuahua | 70.2% | 12° | 51.9% | 48.1% | 32.2% | 31.3% | 35.8% | 59.7% | Redes sociales | 21.2% | 70.7% | 14.6% | 6.0% | T.V. | 33.1% |
| Colima | 68.8% | 13° | 53.6% | 46.4% | 33.4% | 35.0% | 34.6% | 63.1% | Noticias en gral. | 19.2% | 72.7% | 12.5% | 4.5% | T.V. | 28.1% |
| Jalisco | 68.8% | 14° | 49.2% | 50.8% | 33.7% | 32.6% | 37.6% | 53.5% | Tareas/educativa | 17.6% | 69.7% | 12.6% | 7.6% | T.V. | 32.5% |
| Veracruz | 67.3% | 15° | 50.2% | 49.8% | 32.1% | 35.8% | 44.7% | 54.9% | Tareas/educativa | 21.8% | 76.5% | 9.2% | 5.2% | Internet | 35.9% |
| Estado de México | 66.7% | 16° | 52.4% | 47.6% | 34.1% | 37.8% | 37.6% | 48.4% | Tareas/educativa | 27.7% | 66.8% | 15.3% | 8.2% | Internet | 28.5% |
| Aguascalientes | 65.9% | 17° | 51.5% | 48.5% | 37.1% | 36.9% | 38.9% | 56.4% | Tareas/educativa | 18.9% | 68.2% | 16.6% | 5.5% | T.V. | 25.8% |
| Sinaloa | 65.6% | 18° | 49.8% | 50.2% | 31.0% | 28.8% | 36.5% | 68.9% | Redes sociales | 17.3% | 71.1% | 13.9% | 4.8% | T.V. | 33.1% |
| Nayarit | 65.5% | 19° | 51.8% | 48.2% | 35.6% | 34.8% | 36.0% | 66.6% | Redes sociales | 20.7% | 74.4% | 14.0% | 4.0% | T.V. | 30.3% |
| Morelos | 65.2% | 20° | 47.9% | 52.1% | 36.4% | 34.4% | 38.0% | 57.4% | Tareas/educativa | 21.4% | 69.4% | 12.0% | 5.4% | T.V. | 26.0% |
| Chiapas | 64.4% | 21° | 51.0% | 49.0% | 35.5% | 40.1% | 38.4% | 49.6% | Tareas/educativa | 19.9% | 73.7% | 10.3% | 4.5% | Internet | 31.8% |
| Guanajuato | 63.8% | 22° | 53.0% | 47.0% | 36.6% | 35.2% | 32.0% | 58.4% | Tareas/educativa | 21.0% | 70.4% | 11.5% | 6.1% | T.V. | 33.9% |
| Yucatán | 63.6% | 23° | 51.9% | 48.1% | 36.5% | 27.8% | 36.6% | 59.0% | Tareas/educativa | 20.3% | 78.0% | 10.2% | 4.7% | T.V. | 31.4% |
| San Luís Potosí | 62.4% | 24° | 47.0% | 53.0% | 32.6% | 42.4% | 42.7% | 54.2% | Redes sociales | 21.1% | 76.9% | 10.2% | 3.6% | T.V. | 38.0% |
| Durango | 59.7% | 25° | 52.2% | 47.8% | 34.0% | 32.9% | 37.0% | 57.7% | Tareas/educativa | 22.2% | 63.5% | 16.9% | 6.9% | T.V. | 39.7% |
| Tlaxcala | 59.4% | 26° | 46.5% | 53.5% | 39.1% | 36.8% | 39.7% | 47.9% | Tareas/educativa | 27.0% | 73.7% | 12.0% | 6.0% | Internet | 23.8% |
| Puebla | 59.0% | 27° | 49.3% | 50.7% | 35.0% | 34.4% | 34.3% | 49.6% | Tareas/educativa | 26.4% | 65.3% | 15.6% | 9.3% | Internet | 32.2% |
| Michoacán | 56.8% | 28° | 50.0% | 50.0% | 33.8% | 34.8% | 39.4% | 50.1% | Tareas/educativa | 21.7% | 70.6% | 9.9% | 5.0% | T.V. | 28.3% |
| Hidalgo | 56.5% | 29° | 51.7% | 48.3% | 36.8% | 36.2% | 36.2% | 47.7% | Tareas/educativa | 26.2% | 69.9% | 14.6% | 5.0% | Internet | 28.9% |
| Oaxaca | 55.1% | 30° | 49.0% | 51.0% | 32.8% | 37.9% | 41.5% | 49.4% | Noticias en gral. | 23.1% | 69.1% | 8.3% | 7.6% | Internet | 32.9% |
| Zacatecas | 52.8% | 31° | 51.7% | 48.3% | 36.9% | 38.3% | 35.4% | 58.3% | Redes sociales | 21.8% | 76.7% | 8.6% | 5.4% | T.V. | 32.1% |
| Guerrero | 49.1% | 32° | 51.6% | 48.4% | 37.1% | 32.2% | 38.2% | 51.4% | Noticias en gral. | 21.4% | 67.1% | 14.2% | 6.2% | T.V. | 33.8% |

Business Thinking
mkt-web 2.0

facebook

# Hay en México:

**82 M**
Personas en Facebook.

**80 M**
Personas en móvil con Facebook.

**21 M**
En Instagram.

**90%** Se conectan diariamente a Facebook.
**96%** Se conectan diariamente a Instagram.

Source: Facebook internal data based on reported and inferred data 2018.

**2,500,000** **Edo. Chihuahua**

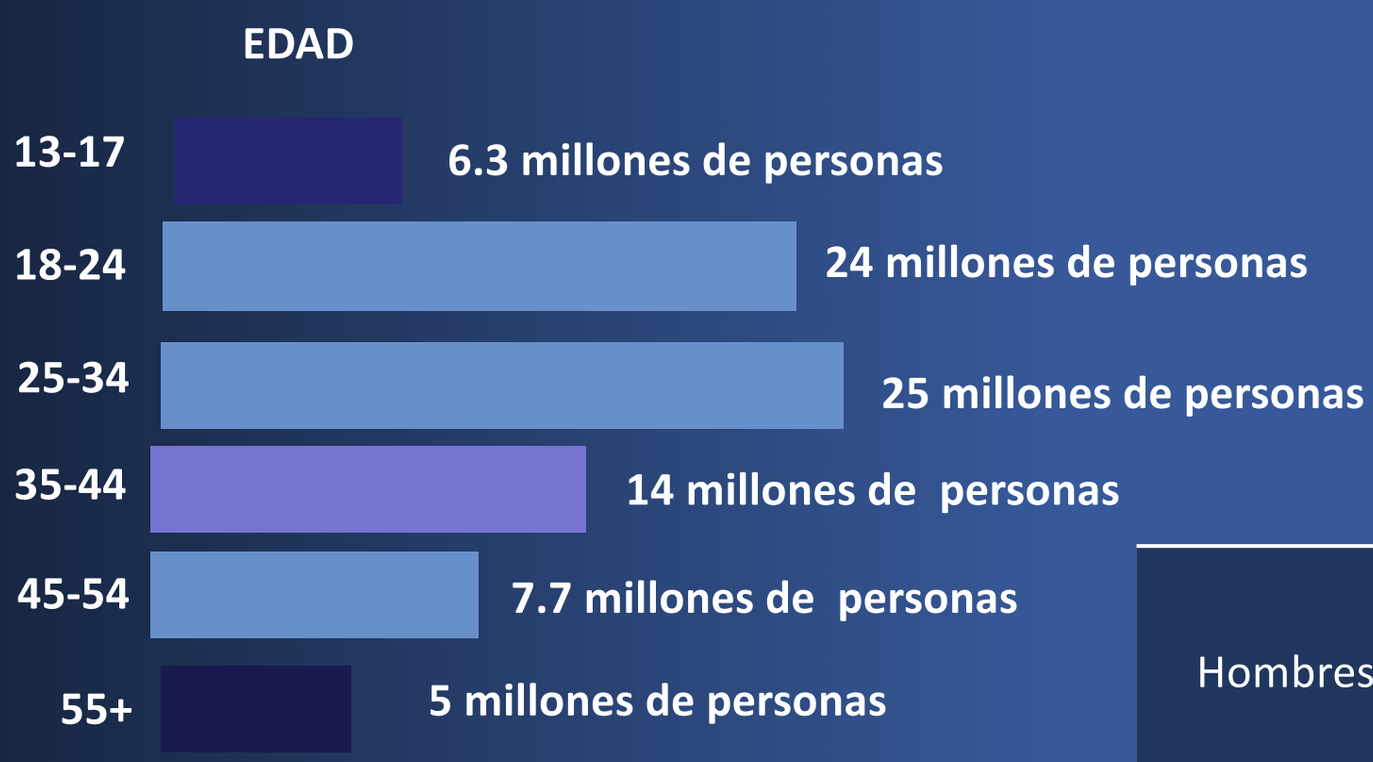
**830,000** **Mun. Chihuahua**

**210,000**
En Instagram.
**Mun. Chihuahua**

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

facebook

# Audiencia por edad en México:




| Hombres | 48/52 | Mujeres |
|---|---|---|

Source: Facebook internal data based on reported and inferred data 2018.

facebook

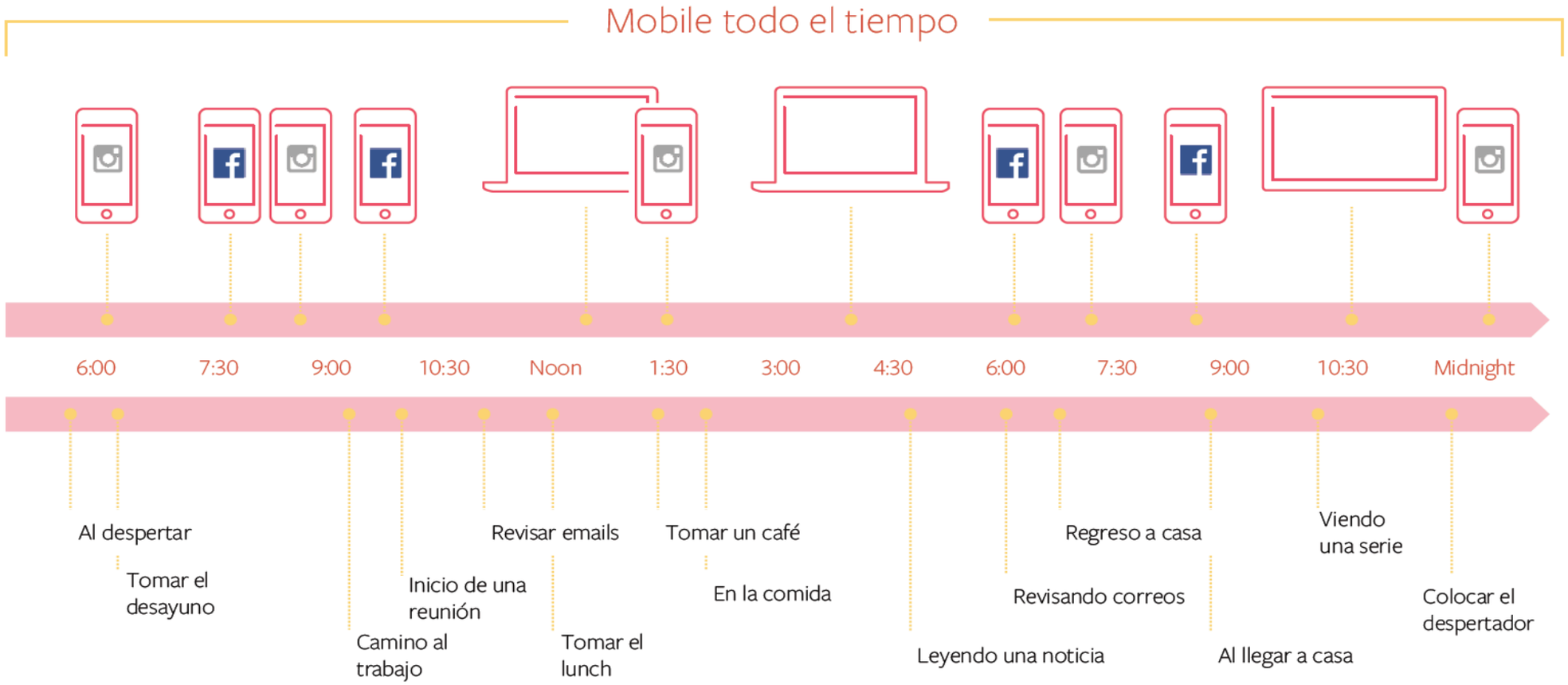
# Tendencias y comportamiento de los usuarios en Facebook.

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

Business Thinking
mkt-web 2.0

facebook

# El elector revisa su Facebook 150 veces al día...

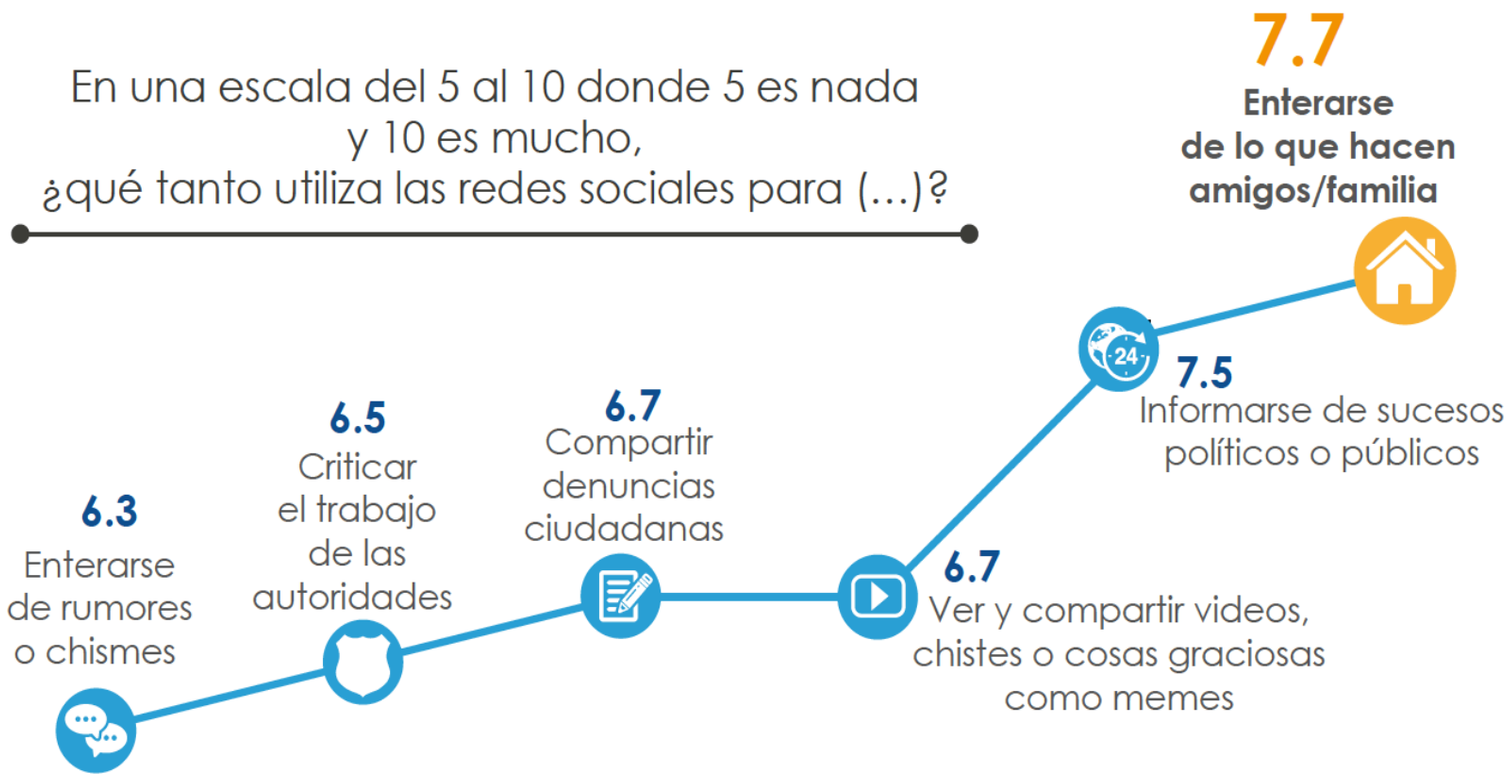



**150x**

Veces al día

# facebook

En una escala del 5 al 10 donde 5 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto utiliza las redes sociales para (…)?

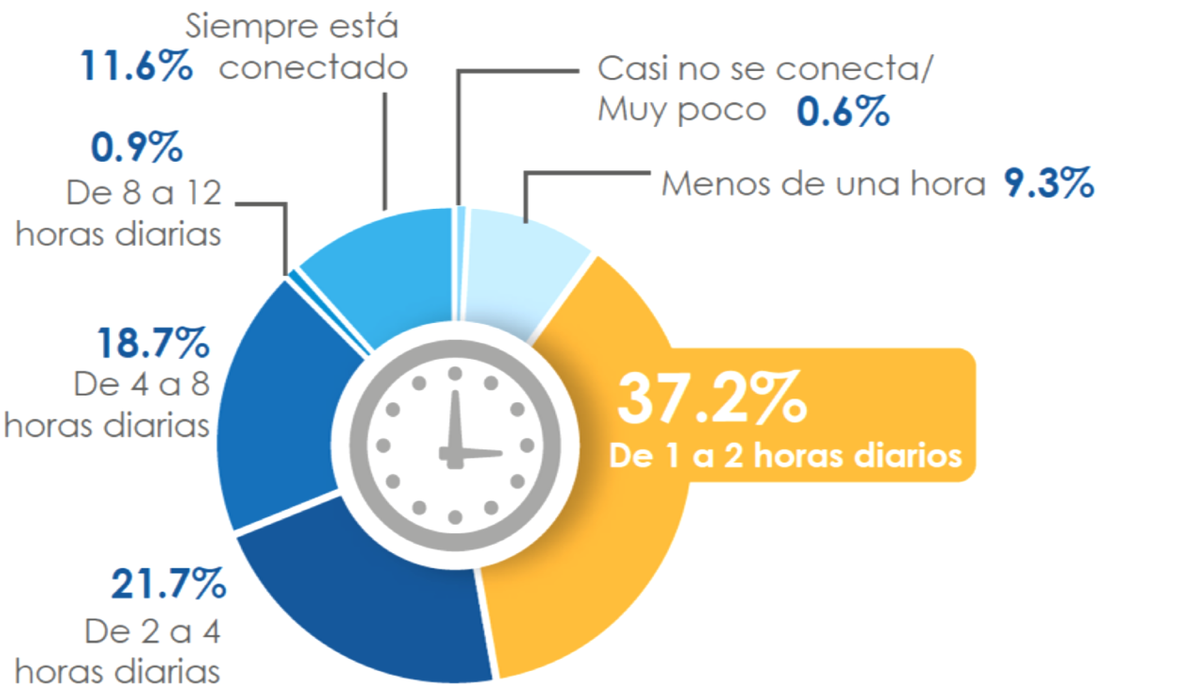



Hoy la transmisión en Vivo está creciendo rápidamente entre los usuarios.

Business Thinking
mkt-web 2.0

# facebook

## ¿Cuánto tiempo pasa conectado a Internet?



facebook

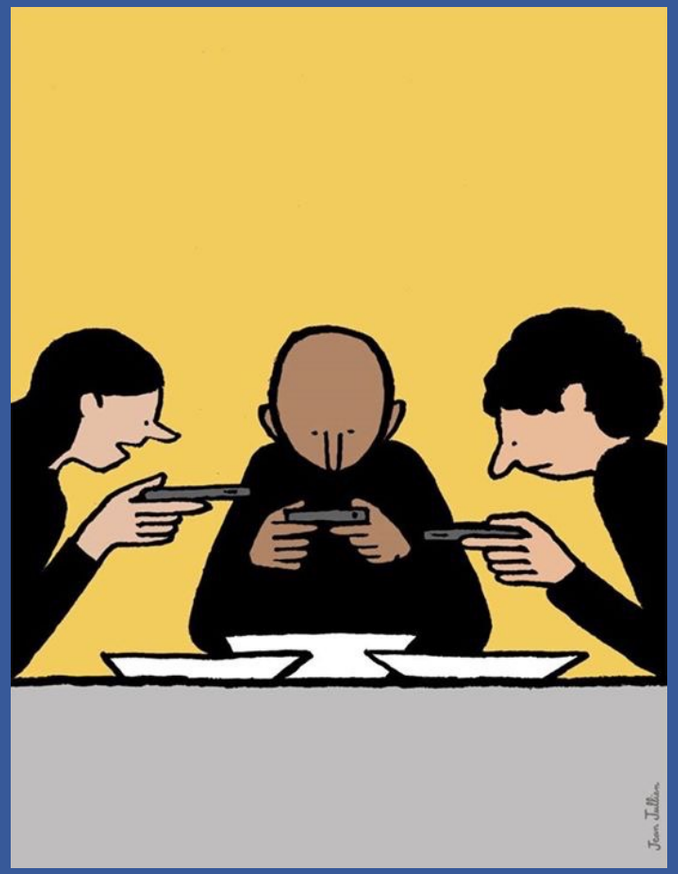


¿Percepción es igual a realidad?

La realidad es que nosotros generamos una percepción.

# facebook

- Son excesivos en Selfies.
- Son excesivos en Frases celebres.
- Suben frases motivadoras inventadas por ellos mismos.
- Hacen Checkins excesivos.
- Son Viajeros.
- Muestra soledad.
- Son madres solteras.
- Que están felices.
- Que están tristes.
- Tienen mala suerte.
- Los que les va muy bien.



- Los solteros.
- Son chistosos.
- Se creen comediantes pero no son.
- Antreros.
- Borrachos.
- Religiosos extremos.
- Deportistas obsesionados.
- Viajeros solos o solas.
- Los YotubeStars.
- Aman las mascotas.
- Son rescatistas.
- Aman u odian su trabajo.
- Tienen facebook pero no publican nada.

facebook



# 2.- ¿Cómo elaborar un plan de Redes Sociales?

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

facebook


Investigación
Análisis
Estratégias
Mensaje
Herramientas
CIUDADANOS

Business Thinking
mkt-web 2.0

facebook

# ¿Los Municipios qué deben informar de manera Digital?

## AGENDA ACALDE
## AGENDA GOBIERNO (Dependencias)

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

Business Thinking
mkt-web 2.0

facebook

# Los Municipios qué deben informar de manera Digital:

1.- Turismo en tres pistas: local, nacional e internacional

2.- Desarrollo económico: crecimiento, inversiones, ventajas competitivas.

Business Thinking
mkt-web 2.0

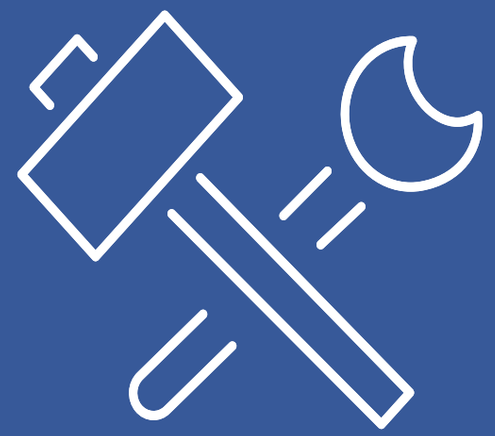
facebook

# Los Municipios qué informar de manera Digital:

3.- Contingencias ambientales y alertas metereológicas.

4.- Seguridad: Campañas de prevención y resultados.

facebook



# 10 puntos que debes saber antes de entrarle a las Redes Sociales en política y gobierno.

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

facebook

# I. Investiga y define tu estrategia con plazos y objetivos concretos.

facebook

# II. Arma un equipo digital profesional y garantiza un presupuesto para su operación.

facebook

# III. Conoce las fortalezas y debilidades de tu oponente y analiza a profundidad su estrategia.

facebook

# IV. Hoy en día se debe contar con un cuarto de guerra digital.

A) Prevención de contingencias
B) Manejo de Crisis

facebook

# V. Las redes sociales son un mitin permanente. Tienes que estar a la altura y saber responder.

facebook

# VI. Tú eres una figura pública las 24 horas. Nunca pierdas las forma. (Los Prosumidores)

facebook

# VII. No te ensucies las manos ni te subas al ring para responder a un ataque personal.

facebook

# VIII. No pierdas el pulso y la temperatura a tus redes sociales.

facebook

# IX. No todos los temas son para redes sociales.
# (Acción + Beneficio + Validación)

facebook

# X. Ganes o pierdas, no abandones nunca las redes sociales. Es el equivalente a abandonar tu carrera.

facebook



# 3.- ¿Cómo elaborar un calendario editorial?

facebook

# ¿Cuáles son los objetivos de comunicación Interna?

# ¿Cuáles son los objetivos de comunicación Externa?

facebook

# EJEMPLO CALENDARIO

Tema estratégico mensual: Jóvenes
Tema estratégico semanal: Becas

| | LUN | MAR | MIER | JUEV | VIER | SAB | DOM |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-11 | | | TC | | | E | AP |
| 12-3 | | | | | | | |
| 5-8 | AP | AL | | AL | E | | |

- Eventos relacionados con el tema estratégico mensual/semanal (E)
- Agenda pública del Senador (AP)
- Agenda legislativas (AL)
- Temas coyunturales (TC)

# facebook

- Presupuesto para comunicación.
- Tenemos Focus Group.
- Tenemos Encuestas.
- Qué temas son prioritarios.
    - Coyunturales (medios).
    - Pertenecen a líderes civiles, empresariales, religiosos…
- Qué temas nos podemos abanderar.
- Qué segmentos tenemos.
- Cuáles son temas por mes Previstos (día del niño, día de la madre…)
- Qué asociaciones y organizaciones civiles tenemos en alianza.
- Medios de comunicación tradicionales. (radio, tv, prensa escrita, portales).
- Redes sociales
    - En pauta
    - En CM
- Análisis de Riesgos.
- Tenemos manual de manejo de crisis.
- Cómo está armado nuestro calendario.

facebook

- Cuáles son temas por mes Previstos. (día del niño, día de la madre…)
    - Octubre
    - Noviembre
    - Diciembre
    - Enero
    - Febrero

| D | L | M | M | J | V | S |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |

| D | L | M | M | J | V | S |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

facebook



# 4.- Plataformas estratégicas

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

facebook

- Qué asociaciones y organizaciones civiles tenemos en alianza y pueden ser voceros nuestros.

- Medios de comunicación tradicionales.
    - Radio,
    - TV,
    - Prensa escrita,
    - Portales,
    - Columnista,
    - Entrevistas
    - Cartas personalizadas

- Redes sociales
    - Facebook
    - Instagram
    - WhatssApp
    - Twitter
    - Youtube
    - Google.

facebook



# 5.- Cómo elaborar mensajes estratégicos para redes sociales.

facebook for business

# 9 Consejos relevantes para publicar en Facebook

By Facebook & Business Thinking

facebook

# 1. Directo y al Grano.

- Considera ser Auténtico e Interesante como todo lo que pasa en tu News Feed.



facebook

# 2. No necesitas complacer a todo el mundo.

- Cuenta tu historia, piensa en la diferentes audiencias a las que quieres llegar.

-Definir micro targets.



facebook




# 3. Generar interaciones. Viralizar.

- Concéntrate en generar interacciones en tus post al llegar a la gente correcta. Crecer en Likes no es lo importante.

facebook

# 4. Texto Corto.

- Máximo 90 caracteres.

- Corto y claro.

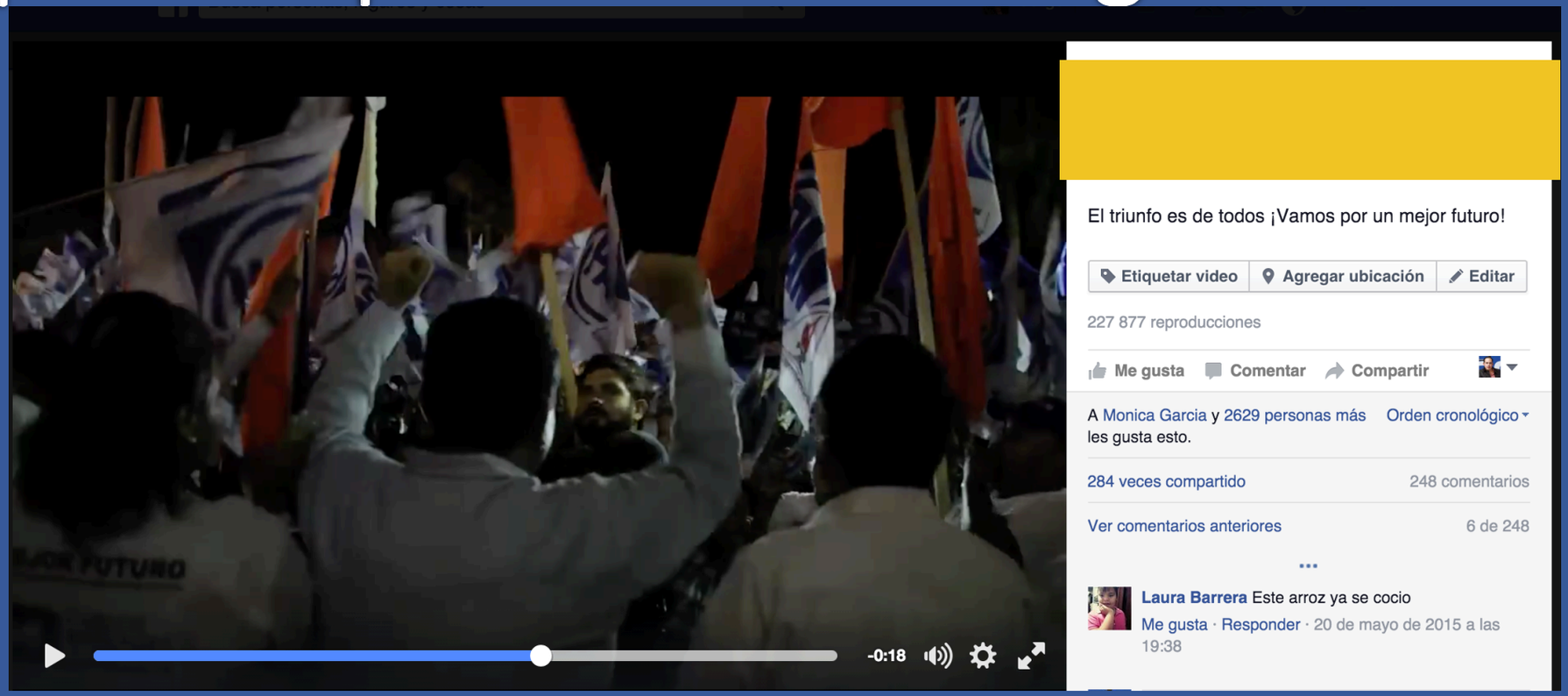
- Puedes invitar a una acción.

- Puedes invitar al diálogo con preguntas.



facebook

# 5. Explora el poder de las imágenes.




- Una imagen dice más que mil palabras.

- Las imágenes ayudan a ser interesantes o aceptadas por las personas en el feed.

facebook

# 6. Listo para el móvil. Lo mejor para el móvil.

**90% entra a Facebook en México diario por dispositivo móvil.**

**Wi-Fi es cada vez más accesible en los lugares.**

**Considera que tus imágenes serán vistas en pantallas pequeñas...**



facebook

# 7. El Video es lo más visto.

- Si lo cargas en Facebook la imagen es más grande.
- Tiene mayor rendimiento que Youtube.
- Puedes seleccionar un cuadro llamativo para el video.



# Cargar los videos directamente a Facebook genera mejores resultados

*Video cargado directamente a Facebook*




2.5x CTR

11x Imagen

30% Tasa de vistas

5.5x CPV más bajo

Optimizado para vistas de video. Provee una experiencia fluida para el usuario

*Offsite video links*

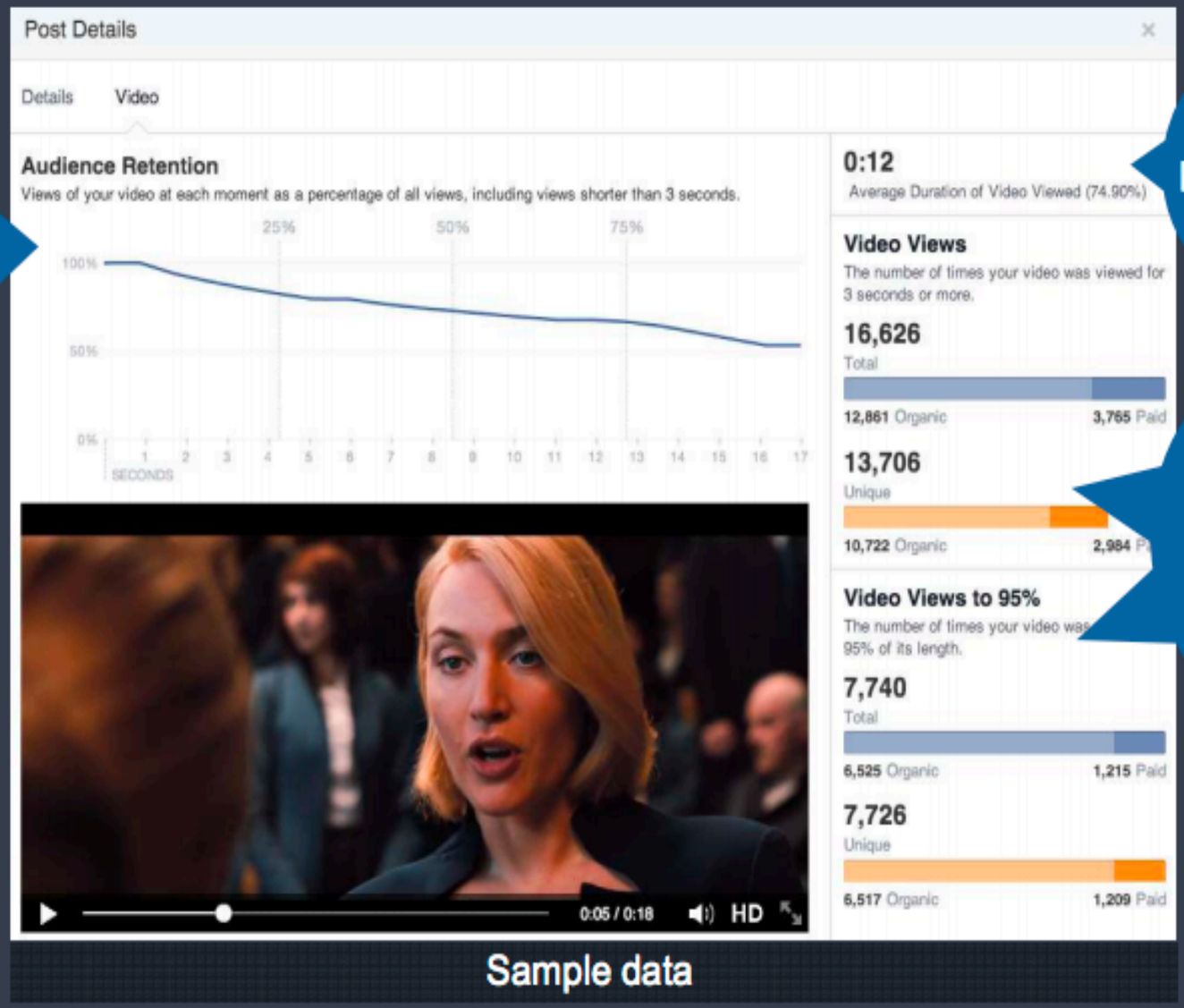



Optimizada para clicks

Source: adparlor, January 2014: http://adparlor.com/promoting-videos-on-a-facebook-page-youtube-vs-native/; Despicable Me ad creative used for illustrative purposes.

# Comprende cómo la gente interactuó con tu video

Porcentaje de vistas en distintos momentos del video




Tiempo promedio de vista

Cuántas personas vieron por lo menos 3 segundos del video, o el video casi completo

Sample data

# 8. El Feed es el lugar más importante de Facebook

- Las personas se quedan más del 40% de su tiempo aquí



facebook

# 9. Cuándo publicar.



facebook



# 6. Lo que NO debes publicar en Redes Sociales

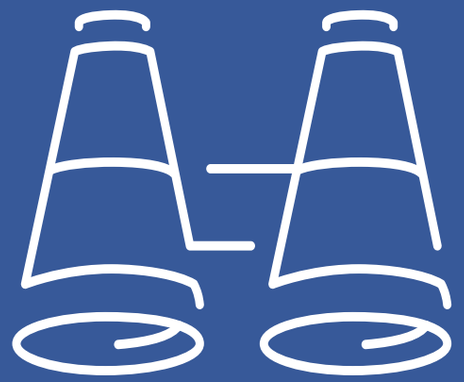
# 5 Consejos de lo qué **NO debes** hacer Facebook



BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

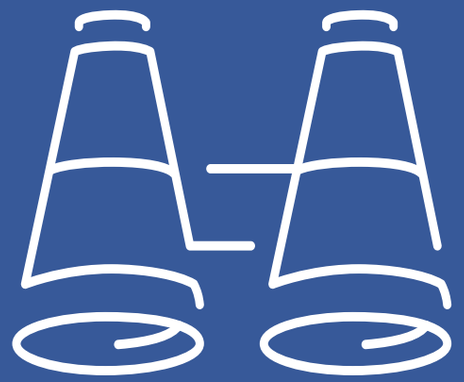
facebook

# Lo que **NO** debes hacer en Facebook



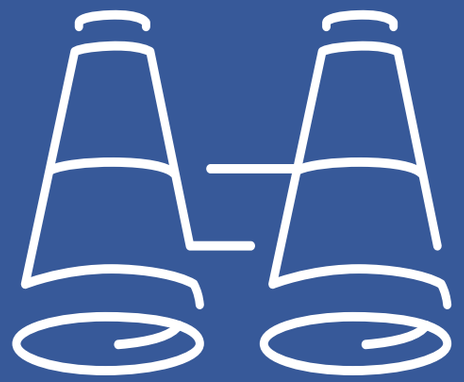
1. Enfocarte en tener muchos Likes sin importar de dónde son o si cumplen con el perfil de tus seguidores. (Campañas abiertas, perfiles falsos).

facebook



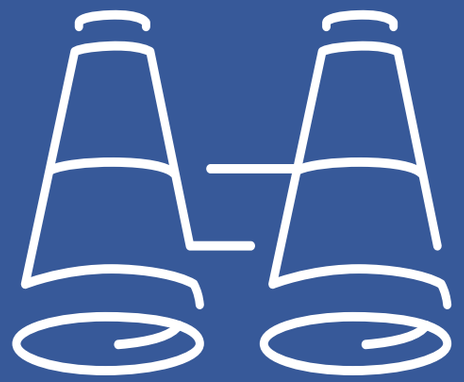
2. Hacer concursos ofreciendo premios ajenos a tu objetivo, sin reglas claras, jueces y abierto a quienes ni siquiera son tu público target.

facebook



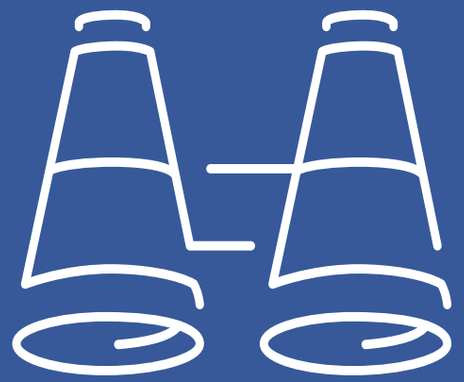
3. Publicar sin medida y saturando el feed de tus seguidores. Dando los buenos días…

facebook



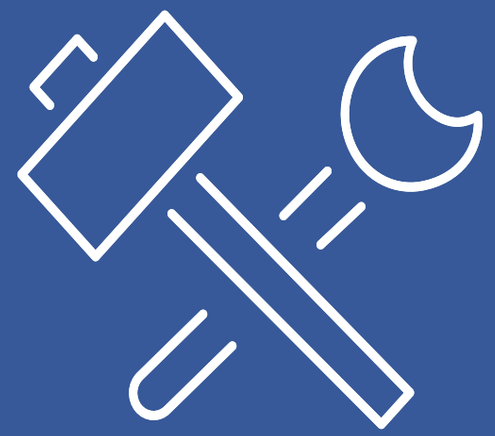
4. Hacer memes o subir chistes, subir notas de interés general y No eres revista, ni comediante.

facebook



5. Creer que diseñar posteos en Facebok es igual a diseñar carteleras, espectaculares, vallas, posters o volantes.

facebook

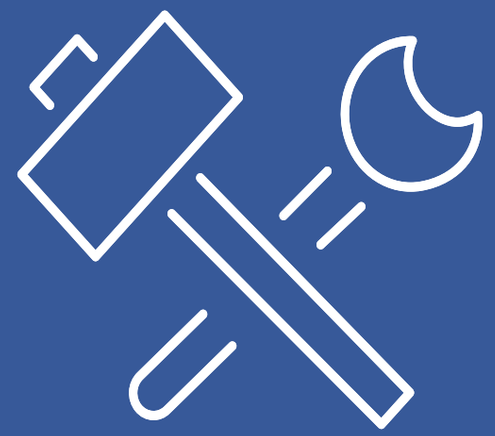


# ¿Herramientas?

# ¿Cómo funcionan las herramientas en **Facebook**?

Segmentación máxima – identificación de nivel socioecónomico – competencia – palabras clave – Identificación de dispositivo móvil – gustos – comportamiento de los usuarios – ubicación de los usuarios

facebook



# Cómo funciona el algoritmo de Facebook

BUILDING ESSENTIAL CONNECTIONS

# facebook




- Sólo se puede llegar a menos del 1% de los seguidores.

- Compites contra todo, lo coyuntural y tus amigos.

- El tiempo es un límite. Por eso hay un valor a las interacciones.

facebook

Business Thinking

# GRACIAS

# CHIHUAHUA!

14 / noviembre/ 2018