

Desarrollo de estrategia de comunicación digital

Al momento de pensar la comunicación de nuestra cooperativa es imprescindible marcar una hoja de ruta. Un plan para llevar adelante las acciones que nos permitan comunicar de forma acertada los valores y los productos o servicios que ofrecemos. Para no perdersnos fácilmente, rendirnos en el camino o sucumbir ante los emergentes, es imprescindible **planificar**. Siempre habrá cosas que queden por fuera o que surjan inesperadamente, pero si tenemos una planificación previa de nuestra comunicación, tendremos mayor disponibilidad para dedicarle más atención.

1. Análisis de situación

Productos o servicios que ofrece la cooperativa

Coyuntura o contexto actual

Redes y alianzas

2. Establecer objetivos

Que sean SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales)

Objetivo	Acciones	Responsable	Plazo

3. Identificación de las audiencias o público objetivo

Pensar las preguntas clave que ayudan a definir las audiencias o públicos objetivos

Grupo	Tipo de vínculo	Características
Posibles clientes		
Proveedores o alianzas		
Instituciones		
Otras cooperativas		
Otros		

4. Definición de mensajes clave

Identificar y articular las ideas principales que se desean transmitir, deben ser mensajes claros y consistentes con la identidad y los valores de la cooperativa

Mensajes clave

5. Selección de canales de comunicación

Debemos identificar los canales de comunicación más efectivos para llegar a las audiencias o públicos que identificamos

Canal	Audiencia identificada	Tipo de contenidos

6. Desarrollo de acciones

Definir las acciones y actividades específicas que se realizarán para implementar la estrategia de comunicación

Mes	Canal	Acción	Responsable

7. Implementación y seguimiento

Debemos realizar la implementación de las acciones y actividades planificadas, monitorear y evaluar regularmente el progreso y los resultados obtenidos, y realizar ajustes según sea necesario para mejorar la efectividad de la estrategia de comunicación a lo largo del tiempo.

Al medir el desempeño de una estrategia de redes sociales, existen varios indicadores clave que pueden utilizarse para evaluar la efectividad de las acciones implementadas. Algunos de los indicadores de medición comunes son:

- **Alcance:** el alcance refiere a la cantidad de personas que han visto el contenido publicado en una red social. Puede medirse a través del número de seguidores, impresiones, visitas de página o visualizaciones de video.
- **Interacción:** la interacción mide cómo los usuarios interactúan con el contenido, pueden ser me gusta's, comentarios, veces que se compartió o retweets. Estos indicadores reflejan el nivel de compromiso y participación de la audiencia.
- **Engagement:** el engagement es una medida más amplia de la participación de la audiencia, que puede incluir comentarios, menciones, veces que se compartió y cualquier tipo de interacción con el contenido. También puede medirse mediante la tasa de participación, que compara el número de interacciones con el tamaño de la audiencia.
- **Crecimiento de seguidores:** este indicador mide la tasa de crecimiento de seguidores en una cuenta de redes sociales. Puede proporcionar información sobre el atractivo y la relevancia del contenido para el público objetivo.
- **Conversiones:** las conversiones se refieren a los objetivos específicos que se logran a través de las redes sociales, como compras, descargas de contenido, suscripciones o registros. Estos indicadores miden el impacto directo en los resultados de la estrategia.
- **Percepción y comentarios:** monitorizar la percepción y los comentarios de los usuarios puede proporcionar información valiosa sobre la apreciación y la satisfacción de la audiencia. Puede incluir la evaluación de comentarios positivos, negativos o neutrales, así como el análisis de menciones y opiniones en redes sociales.

Estos son solo algunos ejemplos de indicadores que se pueden utilizar para medir el desempeño en redes sociales. La elección de los indicadores específicos dependerá de los objetivos y la estrategia de cada cooperativa. Es importante definir los indicadores relevantes y establecer metas claras para evaluar y realizar mejoras continuas en la estrategia.

8. Evaluación y mejora continua

Es importante realizar evaluaciones periódicas de la estrategia de comunicación para identificar áreas de mejora. Recomendamos analizar los resultados, recopilar comentarios de las audiencias y realizar ajustes en función de los cambios en el entorno o en los objetivos de la cooperativa.

Guía de usos y estilo

Una guía de usos y estilos para redes sociales es un documento o conjunto de pautas que establece las directrices y recomendaciones sobre cómo se debe utilizar y representar la cooperativa en las redes sociales

Tono de voz

Identidad o identificación visual

Líneas y tipo de contenido

Normas de interacción

Uso de hashtags y menciones

Medición y análisis