



ecyS PROGRAMA EDUCACIÓN,
CONOCIMIENTO Y SOCIEDAD

Manual de actualización y uso de la plataforma de comunicación ECyS

11112019

ÍNDICE

[1/ La Plataforma ECyS](#)

[2/ Recursos de la plataforma](#)

[2/a. Sistemas de promoción en sitio Ecys](#)

[Banner home](#)

[Agenda](#)

[Actividades](#)

[Blog / Apuntes ECyS](#)

[2/b. Redes sociales](#)

[Brindar información](#)

[Ofrecer contenidos interesantes para la audiencia](#)

[Generar interacción](#)

[2/c. Mailing](#)

[Generalidades](#)

[Estructura de una campaña de mailing](#)

[2/d. Base de datos de Investigadores Afines](#)

[3/ Medir, aprender y corregir](#)

[3/a. Analytics x fuente](#)

[3/b. Dashboard](#)

[Cómo crear un dashboard](#)

[Fuentes y datos sugeridos para seguimiento](#)

[ANALYTICS](#)

[FACEBOOK](#)

[INSTAGRAM](#)

[3/c. Cómo hacer un informe de seguimiento de desempeño](#)

[4/ Ejemplos de Campañas](#)

[4/a. Campaña 1](#)

[Charla informativa Maestría](#)

[4/b. Campaña 2](#)

[Inscripciones](#)

[4/c. Campaña 3](#)

[Envío de Newsletter](#)

1/ La Plataforma ECyS

La plataforma de comunicación es el conjunto de recursos con los que cuenta el Programa para difundir contenidos y inducir al usuario a realizar la acción deseada (suscribirse a un contenido, acceder a un contenido, hacer una acción).

La plataforma de comunicación ECyS cuenta con:

WEB

- Sitio web Programa ECyS
- Sitio web Base de Conocimiento
- Sitio web Propuesta Educativa

Facebook / Páginas

- [ECyS](#)
- [Maestría en Ciencias Sociales con Orientación en Educación](#)
- [Diploma Currículum y Prácticas Escolares en Contexto](#)
- [Diploma Lectura. Escritura y Educación](#)

Instagram

- [Maestría en Ciencias Sociales con Orientación en Educación](#)
- [Diploma Currículum y Prácticas Escolares en Contexto](#)

Email Marketing

- Sistema de envío de emails* (base propia: 1.500 - base general del área: 60.000)
- Newsletter* (se sugiere impulsar la suscripción también desde el sitio Base de conocimiento y redes sociales)

**Armar base de datos a partir de suscriptores de emails y consultas a la página. [Ver más.](#)*

2/ Recursos de la plataforma

2/a. Sistemas de promoción en sitio Ecys

Banner home

Solo las publicaciones más importantes. Máximo 5, Ideal 3.
Un banner debe tener fecha de subida y fecha de bajada.
No se debe mostrar información vieja.

Agenda

Carga semanal

Actividades

Carga semanal
Actualizar información sobre lo realizado

Blog / Apuntes ECyS

2/b. Redes sociales

Tienen 4 propósitos:

- 1/ Brindar información
- 2/ Ofrecer contenidos interesantes para la audiencia
- 3/ Generar interacción
- 4/ Generar tráfico a la plataforma

Brindar información

El objetivo es redirigir a la url (fuera de la red social dentro de la plataforma) donde el usuario realiza la acción deseada -conversión- (envía un mail de consulta, se suscribe al newsletter, completa el formulario de pre-inscripción, etc.).

Ofrecer contenidos interesantes para la audiencia

El objetivo es mantener relación con la audiencia y generar presencia en la página para lograr aumentar el alcance.

Generar interacción

Es una consecuencia de comunicar en redes.
Hay que responder siempre y rápido.

Recomendamos:

Regularidad en los posteos (mínimo 3 posteos por mes).
Orientar a la audiencia a nuestros sitios siempre que sea posible.

2/c. Mailing

Generalidades

El objetivo de un email debe medirse por 2 acciones:

- a/ abrir el email
- b/ hacer click en el link indicado (Call to action)

Unificar en un criterio de denominación para todas las campañas de manera de poder realizar grupos de usuarios en el tiempo.

Para optimizar y maximizar el uso de la plataforma de envíos de mail, apoyarse en el [MANUAL DEL PROGRAMA PHP.LIST](#)

Estructura de una campaña de mailing

1- Subject y contenido

Prestar principal atención al asunto del mail: debe ser claro, breve y con un solo objetivo.

El contenido del mail debe ser corto y mostrar la información importante al inicio.
La llamada a la acción (Botón-Link) también debe estar en la primera parte del mensaje.

Sugerencias para optimizar las campañas:

<https://blog.real-trends.com/2019/06/07/12-tips-para-potenciar-tu-email-marketing/>

<https://carlosguerraterol.com/tips-campanas-email-marketing/>

2- Test AB

Diseñar dos asuntos de email. Dividir una muestra de la base de emails en dos grupos y enviar un diseño a cada uno. Medir el índice de apertura de cada grupo y definir la mejor estrategia.

3- Campaña inicial

Enviar un email con los contenidos a comunicar. Reforzar con contenidos en la web y redes sociales.

4- Campaña a quienes no hicieron click

Detectar el grupo de usuarios que abrió el email (mostró interés) pero NO clickeo (alcanzó el objetivo). Reenviar la información con otro subject a las 24Hs

5- Campaña de recordatorio

Armar una campaña de recordatorio 24hs antes del evento: mailing - contenidos en la web - redes sociales

Medir aperturas, clicks y cargar intereses en [base da datos de investigadores](#)

Al pie de todos los mails incluir datos de sitios y redes de la plataforma

2/d. Base de datos de Investigadores Afines

La base se nutre de todas las fuentes de contacto: suscriptos al newsletter, consultas a la página, contactos de redes sociales, actividades, eventos, inscriptos, cursantes y otras fuentes.

PUEDE CONVERTIRSE EN BASE ÚNICA DE INVESTIGADORES de ECYS

Sugerimos armar la base según el [formulario adjunto](#).

Las columnas “Campaña que le interesó” y “Campañas que no le interesó” son alimentadas por la plataforma de mailing a partir del comportamiento de los usuarios.

Ver [MANUAL DEL PROGRAMA PHP.LIST](#)

3/ Medir, aprender y corregir

El objetivo es optimizar el uso de los recursos de la plataforma y maximizar sus resultados. Para ello hay que medir y analizar la respuesta del público a cada acción realizada y hacer las modificaciones necesarias en futuras ocasiones.

La plataforma cuenta para esto con dos herramientas: **Analytics por fuente y Dashboard**.

3/a. Analytics x fuente

Analytics permite ver el detalle del tráfico a cada una de las páginas que componen la plataforma: Usuarios únicos y recurrentes, Sesiones, Permanencia en la página, Origen de las visitas, Páginas más visitadas, Rebotes, etc.

Es fundamental saber qué indicadores observar según el objetivo de la campaña que se está midiendo.

Por ejemplo:

-Si el objetivo es Promover un curso debemos seguir la página del curso y analizar los ingresos (cantidad y procedencia).

-Si el objetivo es ir a un formulario de suscripción debemos crear y medir el “evento” asociado al botón de suscripción.

-Si el objetivo es medir el uso reiterado del sitio debemos medir a los “usuarios recurrentes”.

3/b. Dashboard

Para armar un dashboard completo es necesario tener una cuenta (con un email) y acceso con rol de administrador a:

- Analytics Programa ECyS (lo tenemos)
- Analytics Base de Conocimiento ((lo tenemos)
- Analytics Propuesta Educativa (lo tenemos)
- Perfil de Facebook [ECyS](#) Rol administrador
- Perfil de Facebook [Maestría en Ciencias Sociales con Orientación en Educación](#)
- Perfil de Facebook [Diploma Currículum y Prácticas Escolares en Contexto](#)
- Perfil de Facebook [Diploma Lectura. Escritura y Educación](#)
- Perfil de Instagram [Maestría en Ciencias Sociales con Orientación en Educación](#)
- Perfil de Instagram [Diploma Currículum y Prácticas Escolares en Contexto](#)

Acceso al Dashboard general:

<https://app.vistazum.com>

usuario: ecys@flacso.org.ar

contraseña: ecys2019

Cómo crear un dashboard

Para armar un dashboard personal es necesario tener una cuenta (con un email) y acceso con rol de administrador a los sitios y páginas que se desea monitorear:

Ingresar a <https://app.vistazum.com> y crear una cuenta.

Luego, siguiendo los pasos, conectarse a las distintas plataformas y elegir los datos que desea seguir.

Fuentes y datos sugeridos para seguimiento

ANALYTICS

ECyS

- Usuarios únicos
- Usuarios recurrentes
- Sesiones
- Origen de las visitas
- Páginas más vistas

Base de conocimiento

- Usuarios únicos
- Usuarios recurrentes
- Sesiones
- Origen de las visitas

Propuesta educativa

- Usuarios únicos
- Usuarios recurrentes
- Sesiones
- Origen de las visitas
- Páginas más vistas

FACEBOOK

ECyS

- Seguidores
- Publicaciones
- Alcance total

Maestría en Ciencias Sociales con Orientación en Educación

- Seguidores
- Publicaciones
- Alcance total

Diploma Currículum y Prácticas Escolares en Contexto

- Seguidores
- Publicaciones
- Alcance total

Diploma Lectura, Escritura y Educación

- Seguidores
- Publicaciones
- Alcance total

INSTAGRAM

Maestría en Ciencias Sociales con Orientación en Educación

- Alcance
- Seguidores
- Contenidos más vistos
- Historias más vistas

Diploma Currículum y Prácticas Escolares en Contexto

- Alcance
- Seguidores
- Contenidos más vistos
- Historias más vistas

3/c. Cómo hacer un informe de seguimiento de desempeño

Sugerimos confeccionar informes de seguimiento **quincenales** basados en la [plantilla adjunta](#), que se deberá personalizar según lo que corresponda mostrar.

Todos los datos se extraen del dashboard y plataforma de envíos de emails, excepto los usuarios totales únicos y recurrentes que surgen de la suma de los usuarios de los tres sitios, y los seguidores de Facebook que se extrae de la información de perfil de la red social.

Los informes acumulan datos históricos que permiten ver evolución de un indicador en el tiempo.

4/ Ejemplos de Campañas

Planificar, Ejecutar, Medir, Mejoras a futuro

Cómo planificar una campaña

1- Objetivo

Qué medir vs. dato actual

- 1- Tráfico a una página
- 2- Conocimiento
3. Hacer una acción (responder formulario)

2-Qué medios usar

Banner
Agenda
Single page (en ecys.flacso)
Fanpage
Historia en FB
Post IG
Historia en IG
Email
Newsletter

3- Definir los pasos de la ejecución

4- Medir los resultados

4/a. Campaña 1

Charla informativa Maestría

Mail

- 1- Redactar subject lo más claro posible
- 2- Seleccionar público
- 3- El objetivo del email es hacer click a la página de información/suscripción
- 4- Medir aperturas y clicks
- 5- Dato cuantitativo de usuarios interesados (que hicieron click)
- 6- Al grupo que abrió pero no clickeo se le envía un nuevo recordatorio dentro de las 48Hs

Medir aperturas y clicks total

A los asistentes **invitar a suscribir a newsletter**

4/b. Campaña 2

Inscripciones

Mail

Idem Campaña 1

Comunicación en el sitio

La quincena previa a la fecha de inscripción agregar:

- Banner en home
- Agregar en agenda

Redes

-Quince días antes comunicar con gráfica y solo título incluyendo link a la página de info/preinscripción

-La última semana subir el contenido a una Historia y repetir cada 24Hs

Medir el resultado

Corregir

4/c. Campaña 3

Envío de Newsletter

Mail

Test a/b (opcional) ver [Mailing](#)

- 1- Envío a la base
- 2- Seleccionar aquellos que no lo abrieron y volver a enviar a las 72Hs

Medir cantidad de lectores potenciales y efectivos

Potenciales

Cantidad de mails enviados

Efectivos

Cantidad de mails abiertos

Actualizar informe acumulado único

fecha	campana	cant enviados	cantidad abiertos	clicks a plataforma
-------	---------	---------------	-------------------	---------------------