

1. Antecedentes

Durante el 2018 los principales **objetivos** del gabinete de comunicación se han cumplido. A lo largo del año se ha informado acerca del proyecto basado en los **4 retornos** y la labor que la Asociación AlVelAl realiza, **día a día, para la regeneración y desarrollo del Altiplano Estepario**; informando con transparencia acerca de las gestiones realizadas por la Asociación. Se han tratado los **valores** y principales preocupaciones en las que se centra el **proyecto** así como **temas de interés** relacionados con el proyecto. Además, hemos obtenido un importante Feedback por parte de los medios de comunicación con numerosas apariciones en prensa, tanto local como nacional. Mejorando nuestra **presencia en los medios de comunicación** de Granada y Murcia gracias a la realización de proyectos en estas provincias como el III Coloquio AlVelAl en La Calahorra, el festival Re-Generation en La Junquera y el proyecto Destination AlVelAl que abarca todas las comarcas en las que actuamos. Aun así, me gustaría hacer hincapié en la necesidad de seguir educando en el hecho de que una actuación en una comarca es un beneficio para todas, tanto a la sociedad como a los medios de comunicación para que no exista ningún tipo de frontera en el territorio AlVelAl y sea donde sea que se desarrolle un proyecto de AlVelAl todo el territorio lo entienda como propio.

2. Situación Actual

Como logros de este 2018 que se salen de la tónica de este departamento, cabe destacar la buena respuesta que se ha dado al **plan de comunicación del Proyecto de Restauración en La Muela, la traducción de la web de AlVelAl al inglés, la gran acogida del proyecto Destination AlVelAl por parte de periodistas internacionales o la celebración del Día de la Mujer Rural con mujeres faro en el territorio AlVelAl**. Hay cuestiones que se han realizado en este 2018 y que verán la luz **en este primer trimestre de 2019** como son la apertura de una página de **Wikipedia sobre AlVelAl** que ya está escrita y revisada por la coordinadora a falta de publicación y varias **listas de reproducción para YouTube** de vídeos que tratan sobre Agricultura Regenerativa; Cultura, historia y tradiciones de nuestro territorio; paisaje; gentes del territorio; turismo o ganadería extensiva entre otros.

3. Vías de Comunicación

La comunicación de AlVelAl se ha realizado a través de **cuatro vías de comunicación: Medios de comunicación, web corporativa, newsletter y redes sociales**; siendo esta última la de mayor impacto.

En redes sociales, la comunicación se ha llevado a cabo **de manera continuada** en **Twitter** y **Facebook**; así como en la cuenta abierta de **Google +**. En el caso de la cuenta de **Linkedin**, se han publicado informaciones más **relacionadas con empresas y proyectos**; ejemplo de estas publicaciones sería el artículo sobre el primer aniversario de Almendrehesa, los artículos relacionados con el proyecto de restauración de paisaje en la Solana de La Muela, Comisión de Emprendimiento o los Premios AlVelAl 4 Retornos. Además **se ha abierto una cuenta de Instagram** en el segundo semestre que, aún no tiene una difusión diaria, pero estamos manteniendo y vamos

incrementando las publicaciones poco a poco. **YouTube** es **la red social** que tenemos **más limitada** por la falta de tiempo para la elaboración de videos de calidad, de ahí que se haya optado por crear listas de reproducción de cara a darle movimiento en este 2019; mientras encontramos la manera de realizar videos propios con una calidad aceptable.

3.2. Página Web

Los distintos programas de **optimización web nos puntúan con un 64%** frente al 58% del año pasado. Los errores tienen que ver, sobretodo, con cuestiones técnicas de la página web que no controlo para optimizar el SEO de la web. El pasado año ya le envié a Andrés un reporte con estas cuestiones y parece ser que no sabe tampoco cómo solucionarlo. A lo largo del año buscaré información acerca de estos fallos para ver cómo podría arreglar estas cuestiones.

Dentro de ese 64 por ciento.

La presencia online es del 100%

La visibilidad del 50%

La seguridad del 90%

Y la velocidad oscila entre el 14 y el 15 %. Este último punto es el que principalmente nos resta en optimización y visibilidad, la gente tiene que tener muchísimo interés es algo para que espere la carga de una página web.

En cuanto a la **visibilidad**, tenemos que tener en cuenta que el número de usuarios que visitan la web **desde el Smartphone se ha incrementado**, en este sentido la optimización de nuestra web para los smartphones es del **88%**.

Con **la nueva web los usuarios tienen la opción de suscribirse** y recibir en el email todas las publicaciones que se hacen en el blog. En la actualidad contamos con un total de **89 suscriptores**.

Con Wix, la plataforma de la nueva web, podemos ver la incidencia que están haciendo **las publicaciones en nuestro blog, las cuales cuentan con una media de 44 visitas**. Las publicaciones que mayor número de visitas han obtenido con más de 70 visitas han sido Rostros de AlVelAl: Cristóbal, el taller de abonos verdes, el taller de polinización y el concurso de relatos cortos Orgullo Rural.

3.3. Facebook

INFORME DE FACEBOOK					
Nuevos fans 711		Total de fans 1.535		COMUNIDAD	
Nuevos No-Fans 12		Marcados como SPAM 0			
Personas hablando de esto 1.588		Publicaciones 375			
POST		Total de Post 375			
		Texto	Vídeo	Link	Foto
		8	11	133	223
Me gusta 7.556		Comentarios 331		ENGAGEMENT	
Compartir 1.535		Mensajes Muro 0			
Clics publicaciones 24.475		Total engagement 33.897			
ALCANCE		Alcance de las publicaciones 2.457			
TOP Países en página de fans		PAÍSES			
España	Alemania				
Gran Bretaña	Francia				

Nuestro público principal se encuentra entre los **25 y los 45 años**, si antes eran los hombres el colectivo más grande entre nuestros seguidores, a día de hoy, hemos conseguido captar la atención de **un mayor número de mujeres**.

En cuanto a los **idiomas**, nuestros seguidores son, **principalmente, de habla hispana; seguido por el inglés y el holandés**. A partir del mes de junio conseguimos atraer a un nutrido grupo de seguidores franceses, italianos, portugueses y alemanes; coincidiendo con la puesta en marcha del apoyo a la comunicación del Festival Re-Generation; que nos ha dado repercusión internacional.

Para este seguimiento hemos eliminado las publicaciones promocionadas, analizando aquellas publicaciones que, por si solas, han fidelizado más a nuestros seguidores.

Así, las publicaciones más efectivas han sido la oferta de empleo con Apafa para la plantación de AIVelAl 8000 y el post explicativo de la jornada de exhibición de la desbrozadora creada por Metálicas Hertosa.



PUBLICACIÓN MÁS EFECTIVA

Asociación AlVelAl
Publicado por Marina López Fernández [?] · 7 de noviembre de 2018 ·

Una oportunidad de empleo para un proyecto social y de restauración del paisaje como es AlVelAl 8000.




SE NECESITAN 5 PERSONAS PARA TRABAJAR EN UNA PLANTACIÓN DE AROMÁTICAS EN EL PARAJE EL TOMILLAR-CORNEROS DE VÉLEZ BLANCO (PROYECTO ALVELAL 8000).

NECESIDAD CARNET DE CONDUCIR Y VEHÍCULO PROPIO

JORNADA COMPLETA EN HORARIO DE 8-15

SALARIO SEGÚN CONVENIO.

INTERESADOS LLAMAR AL TELÉFONO 679041384 ANTES DEL DÍA 10 DE NOVIEMBRE.

Me gusta	Comentarios	Compartir	Total engagement
121	7	183	311



Me gusta	Comentarios	Compartir	Total engagement
32	14	8	54

PUBLICACIÓN MÁS EFECTIVA

3.4. Twitter

El **crecimiento de seguidores en Twitter** ha permitido una mayor **interacción** por parte de los mismos, aunque esta sigue siendo **baja** en comparación con Facebook, por ejemplo. Nuestro **alcance en líneas generales es de 6.928 personas**.

El **idioma** de nuestros seguidores ha cambiado, cuando antes era mayoritariamente de habla inglesa, hemos conseguido enganchar a muchas personas de habla hispana, siendo ahora la lengua del **62% de nuestro público el español, seguido del inglés y el holandés**. En cuanto al género, el **67% de nuestros seguidores son hombres** frente al 33% de mujeres. En nuestra cuenta como tal, hemos obtenido un total de **4.096 visitas a lo largo de todo el año**.

Informe Comunicación 2018



INFORME DE TWITTER

CUENTA	Nuevos seguidores	Total de seguidores
	124	338
	Nuevo unfollows	Total de tweets en la cuenta
	0	861

TWEETS PUBLICADOS					
Tipología tweets	Tweets	Fotos /Gifs	Videos	Enlace	Total tweets del año
	4	155	6	87	252

Replies	Me gusta	ENGAGEMENT
2	522	
Retweets	Menciones	
240	199	
Total engagement		
963		

ALCANCE	Impresiones cuenta	Clics en enlaces
	82.773	552

TOP Países		PAISES
España	Países Bajos	
Reino Unido	EEUU	

TWEET CON MÁS REPERCUSIÓN	Tweet principal tuvo 1.117 impresiones After the end the landscape restoration work in La Muela, we can account for the impact it has had on employment. We are grateful for the great work done by workers and all those involved in this project. alvelal.net/single-post/20...			
	Replies	Retweets	Favoritos	Total Engagement
	0	9	7	1198

3.5. Youtube

INFORME DE YOTUBE

COMUNIDAD	Suscriptores
	23
	Altas
	8
	Bajas
	0

Vistas	Nº de Videos	VISTAS
344	16	
Minutos Vistos	Me gusta	
2635	45	
Origen		
YouTube 21,1% Facebook 9,6% google 8% AIveIAI.net 7,6%		

AUDIENCIA	Edades		TOP Países	
	25-34	29%	España	85%
	35-44	31%	Holanda	3,4%
	45-54	15%	Reino Unido	1,4%
			Portugal	1,4%

El vídeo más visto es el de AIveIAI con **983 visualizaciones**. Aunque el **origen** de la audiencia viene principalmente de **Facebook** y la website de **AIveIAI**, nuestros seguidores entran en la página de Youtube para verlo, no lo ven directamente en las otras plataformas.

El crecimiento respecto a 2017 viene dado por la publicación de los videos a lo largo del año en redes sociales.

3.6. LinkedIn

INFORME DE LINKEDIN					
Nuevos Seguidores 41		Bajas 1			
Total de seguidores 68		COMUNIDAD			
PUBLICACIONES					
PUBLICACIONES		Número de publicaciones 35			
		Nª impresiones	Recomendaciones		
		1829	24		
TOP Países seguidores		PAÍSES			
España	Países Bajos				
Italia					
PUBLICACIÓN MÁS EFECTIVA		Publicado por Marina López Fernández · 21/5/2018 · Patrocínalo ahora ***  Asociación AIVelAI 71 seguidores 8 meses Hoy os traemos este post contando cómo fueron las jornadas de Manejo e Incorporación de Abonos Verdes que celebramos hace unas semanas en Ferreira. ¡Esperamos que os resulte os interesante! ... ver más  Incorporando Abonos Verdes al suelo Asociación AIVelAI Agroecología alvelai.net   Impresiones generales: 26 impresiones Mostrar estadísticas			
		Impresiones	Clicks	acciones sociales	Interaccion
		26	5	0	19.23%

Nuestra cuenta en **Linkedin sigue creciendo** aunque es una red social especializada en empleo, la publicación más efectiva nos muestra que **tienen cabida otros contenidos específicos**. La razón de la buena acogida para este tipo de publicaciones es que solicitamos acceso a principios de año a un **grupo específico de agricultura regenerativa y nos aceptaron en el mismo**, por lo que nuestras publicaciones aparecen a la comunidad de este grupo.

3.7. Google +

Sigue siendo la red social que menos trabajamos, contamos **con 4 seguidores y una visualización de 25 personas para las 115 publicaciones** que hemos realizado a lo largo de 2018.

Publicaciones que se publican en otras redes sociales cuando me encuentro en la oficina ya que desde el móvil aún no he sido capaz de actualizar como si hago con otras redes sociales, que cuando me pilla en campo o en reuniones fuera de casa puedo subir contenidos.

3.8. Instagram

Esta es la **última red social que hemos abierto** para captar al público más joven. Se abrió **en julio de 2018** y desde entonces ha ido creciendo.

Es una red social **enfocada a la fotografía**, lo que requiere de un material muy concreto para publicar. Hasta ahora los **contenidos publicados** han tratado sobre el **paisaje de nuestro territorio, productos ecológicos locales, tradiciones y patrimonio**. También incluimos los **carteles de aquellos eventos que estamos organizando** como el taller de polinización, el concurso de relatos cortos Orgullo Rural y similares.

Nuestros principales **seguidores** de esta red social son **jóvenes de entre 25 y 34 años**, suponiendo el **42% de nuestro público**; tras estos, aquellos que se encuentran entre los 35 y 44 con el 25 %; y los jóvenes entre 18 y 24 años con un 17%.

De estos, **el 52% de nuestros seguidores son mujeres**.

Informe Comunicación 2018



INFORME DE INSTAGRAM

CUENTA	Nuevos seguidores	Total de seguidores
	168	168
	Nuevo unfollows	Total de entradas
	0	55

Comentarios	Me gusta	ENGAGEMENT
21	649	

TOP Países		PAISES
España	Colombia	
Reino Unido	EEUU	

PUBLICACIÓN CON MÁS REPERCUSIÓN



Comentarios	Me Gusta
2	29

3.9. Mailing-Newsletter

Tras la queja de algunos nuevos socios porque no se les envía información de AIVelAl **se ha decidido dar de alta a los nuevos socios a la Newsletter de manera automática** (Sin solicitud previa del socio ya que ellos mismos pueden cursar la baja automáticamente si no quieren recibirla) **cada dos o tres meses**, en función del trabajo del departamento de comunicación.

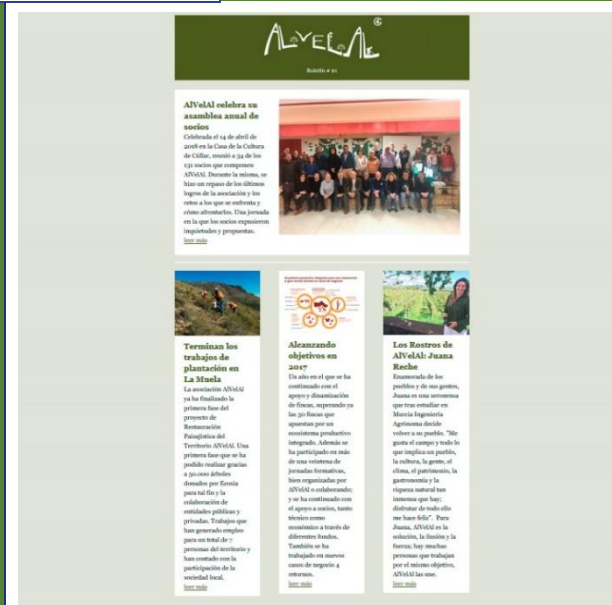
La baja apertura media de los enlaces la achacamos a que nuestra newsletter no deja de ser un repaso a los contenidos más interesante que hemos publicado al cabo del mes en nuestra página web, por lo que muchos de nuestros socios ya han visto esas informaciones antes de que se las mandemos por correo.



INFORME DE NEWSLETTER			
Nuevos Suscriptores		Bajas	
98		12	
Total de seguidores		COMUNIDAD	
446			
NEWSLETTER			
		Número de newsletter	
		11	
		Apertura Media	Apertura media de enlaces
		33.20%	6.83%

TOP Países seguidores		PAÍSES
España	USA	
Holanda		

NEWSLETTER MÁS EFFECTIVA



Ratio apertura	Nº Aperturas	Ratio Links	NºClics
35,80%	142	7,80%	31,00%
Rebotes	Entregas	Apertura Email	
8	397	364	

Las **horas** en que **mayor incidencia** tiene la apertura de la newsletter por parte de nuestros socios es por la mañana, **entre las 8 y las 12 horas**; por lo que es en esta franja horaria en la que intentamos lanzar nuestras newsletter.

Informe Comunicación 2018



La información que mayor interés ha causado en nuestros socios ha sido Los rostros de AIVelAl: Manuel Martínez con 37 aperturas en el mes de marzo.

3.10. Medios de Comunicación

Durante el 2018 hemos tenido una importante presencia en medios de comunicación. Se envía conjuntamente con este informe el Dossier de Prensa con todos los enlaces y apariciones en medios encontradas a lo largo de este año. Además de esto, en septiembre lanzamos la campaña 6 motivos con apariciones en prensa escrita y cuñas de radio. Una campaña es de difícil reporte ya que la única valoración que tenemos serían los datos del Estudio General de Medios, pero no tenemos datos concretos de cada emisora.



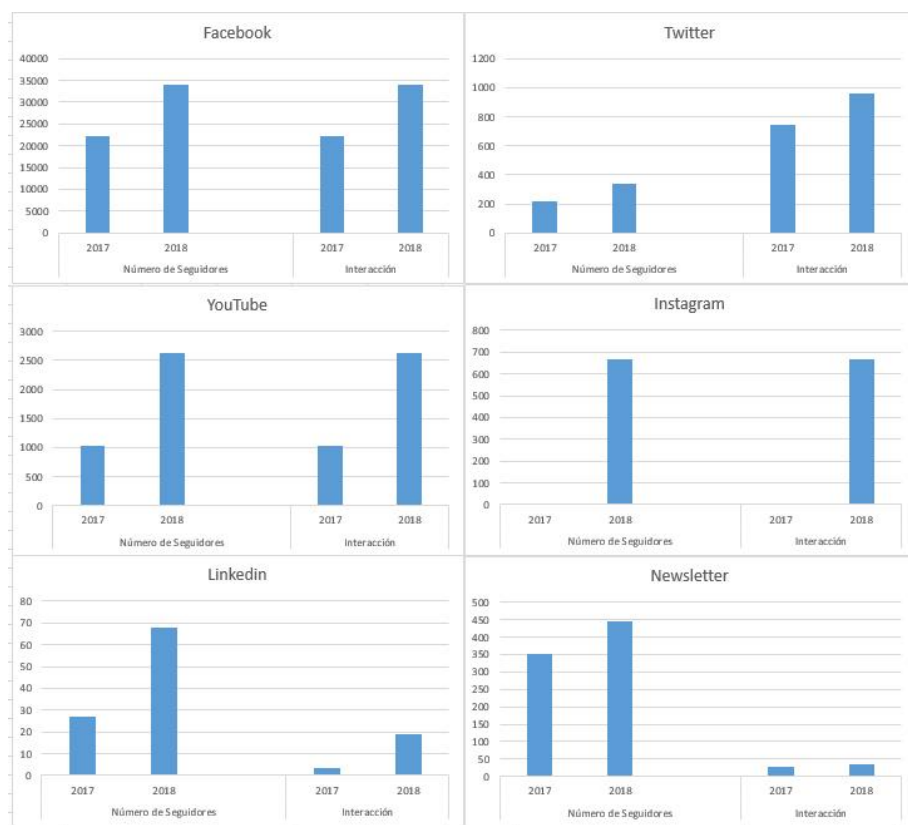
Medios contratados

Medio	Área de Influencia	Precio (IVA Incluido)
La Voz de Almería + Ser Levante	Provincia Almería (Los Vélez y Almanzora en radio)	569,43
Foco Sur	Provincia Almería (Especializada en temas de desarrollo rural)	484
Onda Cero	Vélez Rubio	212,96
Onda Cero	Baza	319,44
Arco Norte (Ser)	Noroeste de Murcia	261,36
Ser	Guadix	145,2
La Verdad de Murcia		471,9

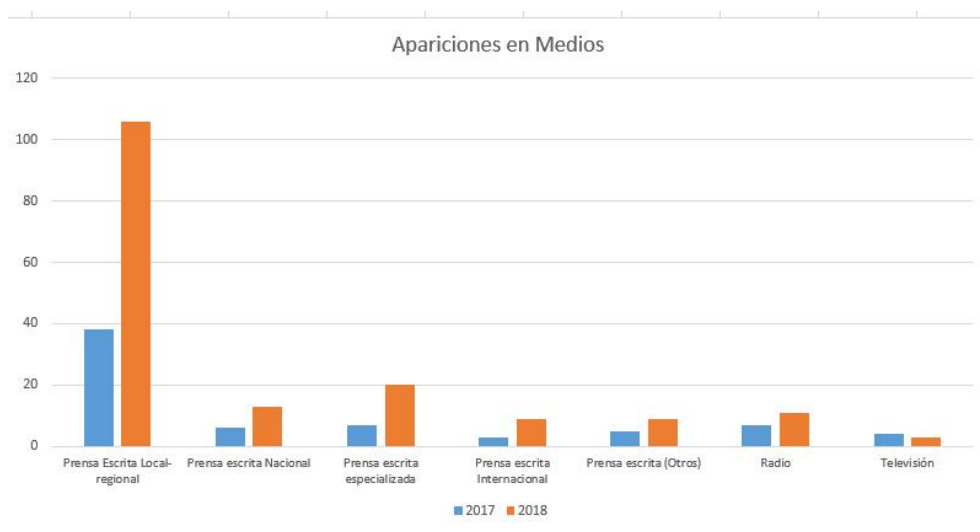
Informe Comunicación 2018



4. Resumen de evolución respecto a 2017 En RRSS



En Medios de Comunicación



5. Valoración

5.2. Redes Sociales

En líneas generales las **redes sociales han funcionado positivamente**. Para todas no dedicamos los mismos esfuerzos por diversas razones, el tiempo limitado, el feedback y repercusión que nos ofrece cada una; son algunas de ellas.

En **Facebook** hemos tenido un **importante crecimiento**, contábamos con una planificación tipo que apenas se ha tenido que utilizar ya que la actividad de la asociación ha sido suficiente para tener contenidos para la misma. **Participamos en grupos temáticos sobre agricultura y medioambiente** en los que se comparte las publicaciones que hacemos de esa temática; sólo aquellas que sabemos al 100% que van a ser de interés para esos grupos con el objetivo de no generar ruido con publicaciones que no están relacionados con el grupo (Por ejemplo, si compartimos información con grupos de agricultura regenerativa, sólo compartiremos informaciones relacionadas ya que entendemos que si algún miembro del grupo quiere obtener otro tipo de información sobre AlVelAl que no sea de agricultura regenerativa nos seguirá a nosotros directamente). **La dinámica de Facebook funciona por lo que la propuesta para 2019 es mantenerla intacta** y empezar a destinar esfuerzos en otra red social para posicionarnos también. Esto no quiere decir no mantener el trabajo que realizamos en Facebook, pero sí que el tiempo destinado a crear comunidad que hemos empleado hasta ahora, ya que tenemos una buena comunidad en Facebook, destinarlo a otra red social.

La apuesta natural, sería **Instagram**, que es la red que más está creciendo en España en los últimos meses, pero **llevamos poco tiempo como para valorar la comunidad**. En este sentido, para Instagram, para **2019** tengo que **estudiar su funcionamiento para preparar una buena estrategia**, ya que es una gran desconocida para mí. Mi planificación es seguir dotándola de contenido como hasta ahora con imágenes que den valor a los productos regenerativos, paisaje, cultura y tradiciones de nuestro territorio y estudiarla para **presentar una planificación de cara al segundo semestre**, cuando llevemos más tiempo y veamos cómo evoluciona nuestra comunidad en esta red social.

La red social por la que pienso es interesante destinar esfuerzos en crear comunidad es **Twitter**. Es una red social que tenemos desde hace tiempo, **nuestro crecimiento respecto a 2017 ha sido menor pero hemos obtenido una mayor interacción** por parte de nuestros seguidores, lo que nos indica que los contenidos han sido de interés para estos. De la misma manera que en 2018 hemos incrementado la comunidad de Facebook a través de grupos específicos, este **2019 pretendemos hacer lo mismo incrementar la comunidad en twitter a través de listas y grupos de interés en las temáticas relacionadas con AlVelAl**. Esta será la estrategia que trabajaremos en Twitter hasta junio de 2017, en esta fecha se hará una valoración de su funcionamiento para continuar con esta o no.

En **YouTube hace falta crear contenido propio para ganar seguidores**. Algo que no es fácil con el volumen de trabajo que tiene el departamento de comunicación para una sola persona. La idea es buscar en este primer semestre un estudiante en prácticas de imagen que nos ayude con la elaboración de vídeos propios para mostrar, por ejemplo, las actuaciones llevadas a cabo a través del fondo Invierto en Paisaje, Invierto en Futuro. Mientras tanto se **crearán listas de reproducción en las que se han trabajado durante el 2018**. Las listas propuestas son:

- **Agricultura ecológica y regenerativa**
- **Ganadería extensiva**
- **Apicultura**
- **Paisaje**
- **Gentes del territorio**
- **Turismo**
- **Patrimonio**
- **Tradiciones**

Vídeos de terceros que ya están publicados en YouTube y que nosotros agruparemos en listas de reproducción por temáticas para dar valor a aquellos temas en los que trabaja AlVelAl.

En **LinkedIn**, nuestros seguidores aprecian los contenidos específicos de aquellas materias de interés para sus contactos. A lo largo de **2019 buscaremos grupos de interés en las materias que trabaja AlVelAl** y se compartirán contenidos específicos para estos grupos que vayamos identificando relacionados con nuestro día a día.

Google + sigue siendo una red social no prioritaria frente a otras en las que tenemos una mayor audiencia y son más utilizadas por los usuarios. Aun así hemos crecido respecto al año pasado lo que indica que algunas personas si la utilizan. Durante este 2019 y **sin ser prioridad** (en la medida de las posibilidades que nos ofrezca el volumen de trabajo) **intentaremos atraer a una mayor audiencia** a través de las herramientas que nos ofrece como comunidades que puedan estar relacionadas con nuestra actividad.

La **newsletter** nos permite trabajar una comunidad más interna, la de nuestros socios. Estos no sólo demandan informaciones que publicamos en nuestra web. Son muchos los que además han solicitado un resumen de las decisiones de la Junta Directiva tomadas a lo largo del año. Ya que el único conocimiento que tienen del funcionamiento de la asociación es el que se les ofrece en la asamblea y aquello que se publica de cara a la sociedad general. El interés de nuestros socios por los temas internos lo podemos ver en los datos de la newsletter más efectiva de 2018, la relacionada con la asamblea. Conocemos y somos conscientes de la importancia de la asamblea como espacio para construir entre los socios AlVelAl, pero también hay que entender que aquellos más activos quieren estar informados de la actividad de la asociación de una manera más periódica. Para ello se propone diseñar una **lista de envío** en la que exclusivamente estén los **socios al corriente de pago** y enviar una **newsletter exclusiva** con un pequeño **resumen de las decisiones** tomadas por la **Junta Directiva**. Esta se podría enviar de manera bimensual o trimestral (A decisión de la propia junta directiva o de la coordinación). De esta forma se daría respuesta a la demanda de los socios sin publicar para todo el mundo cuestiones que pueden tener un carácter más interno. En cuanto a la **newsletter mensual** que ya publicamos, una nueva función de la herramienta utilizada nos permite **publicar** la newsletter **en las RRSS**. Esto nos podría ayudar a incrementar el número de personas que quieren recibir información de AlVelAl de manera periódica.

5.3 Medios de Comunicación

En **líneas generales** hemos **incrementado nuestra presencia** en medios de comunicación de manera **notable**. **Nuestro reto son los medios audiovisuales**, más complejos a la hora de realizar el seguimiento como en el caso de las radios o en televisión, que requieren de imágenes para poder verter informaciones de AlVelAl.

Informe Comunicación 2018



Imágenes de las que no disponen por la falta de recursos por parte de estos para venir a grabarlos y por nuestra incapacidad hasta ahora de contar con archivos de video de calidad que podamos hacerles llegar para este uso. Esperamos que con la llegada del estudiante en prácticas podamos elaborar un archivo de imágenes de video con estas características para poder entrar también en estos medios. Hay que tener en cuenta que las únicas apariciones en televisión que hemos tenido este año han sido las relacionadas con la entrega de la Bandera de Andalucía, en la que no se requerían de imágenes de AlVelAl propiamente dichas, y la entrevista que se realizó a Miguel Ángel y Belén en InterAlmería porque nos llamaron ellos y nosotros acudimos a plató.