



# **FAMENET**

## **Comunicación en redes sociales y estrategias**

Megan Gardner Blasco y Pernille Skov Jensen  
April 2026



# Agenda

- Bienvenida e introducción
- Elaboración de una estrategia de comunicación
- Comunicación con diferentes públicos
- PAUSA
- Redes sociales
- Conclusiones



# Elementos de una estrategia de comunicación

- Objetivos
- Público objetivo
- Canales
- Activos/recursos
- KPIs (Key Performance Indicators)
  - *Indicador clave de desempeño o Indicador clave de rendimiento*



# Objetivos

El cambio que te gustaría provocar en el comportamiento actual del público destinatario a través de tu comunicación.

- Cambio de:
  - Comportamiento, Conocimiento, Sentimiento, Percepción etc.
- Cambios pueden incluir:
  - lo que el público destinatario ve, piensa o siente
  - si cómo resultado, debería llevar a cabo una acción concreta.



# Público objetivo

*Los destinatarios principales de una actividad de comunicación, es decir, aquellos a quienes te diriges directamente. Se identifican en función de características demográficas, geográficas y de comportamiento específicas, cómo la edad, la ubicación, los intereses y los comportamientos.*



# Canales + Activos / recursos

## Canales:

- Son los medios, propios o ajenos, a través de los cuales fluye el mensaje para llegar a los distintos públicos
  - Página web, Redes sociales, La prensa etc.
- Activos / recursos:
  - Contenido, Imágenes, videos etc.





# KPIs – Key Performance Indicators

- Herramientas para medir impacto, transparencia, alcance etc.
- Ayuda a ver si el dinero y el tiempo invertidos están dando frutos

## Ejemplos:

- "Número de descargas de la guía de turismo marineró"
- "Porcentaje de participación de los socios en las asambleas"



[FAMENET – Documento de trabajo sobre la comunicación de la FEMPA](#)

# 7. ANNEX I: ANNOTATED COMMUNICATION STRATEGY TEMPLATE



This annotated communication strategy template is developed and designed by FAMENET and serves as a comprehensive guide to assist MAs, IBs, and communication officers in creating effective, structured communication strategies for EMFAF-funded programmes. The template provides step-by-step guidance, enabling users to align their communication efforts with both regulatory requirements and the overarching objectives of the programme.

Effective communication strategies are crucial for enhancing visibility, promoting transparency, and ensuring public awareness of the benefits delivered by EMFAF-supported initiatives. However, due to the varied scope and scale of these programmes, there is no one-size-fits-all approach to communication. This annotated template serves as a flexible framework that can be adapted to suit the unique needs and contexts of individual programmes, allowing for a tailored communication approach while maintaining compliance with EU regulations.

## **Purpose of the annotated template**

The template provides structure for the development of a communication strategy by breaking down the necessary components into manageable sections. Each section is annotated with:

- **Explanations:** A description of the purpose of the section and its role within the overall communication plan.
- **Guiding questions:** Key questions to help users think critically and develop content relevant to their programme.
- **Practical tips:** Useful insights and best practices for enhancing the quality of the communication strategy.



# Aplicación a las redes sociales

- Mismos elementos de base, pero es una estrategia específica para unos canales
- Lo que hay que añadir:
  - Frecuencia
  - Tipos de contenido



# Frecuencia

- **Dos cosas que hay que tener en cuenta:**
  - A qué puedes comprometerte
  - La “norma” actual en la plataforma



3 a 5 veces por semana  
Stories diarios



2 a 5 veces por semana



3 a 5 veces por semana



# Frecuencia – Lo más importante

- **“La regularidad por encima del volumen”**
- Independientemente de la “norma” de la plataforma
- *Por ejemplo: publicar todos los días y luego dejar de hacerlo es menos eficaz que comprometerse a publicar una vez a la semana y mantener ese ritmo durante un periodo de tiempo más largo*

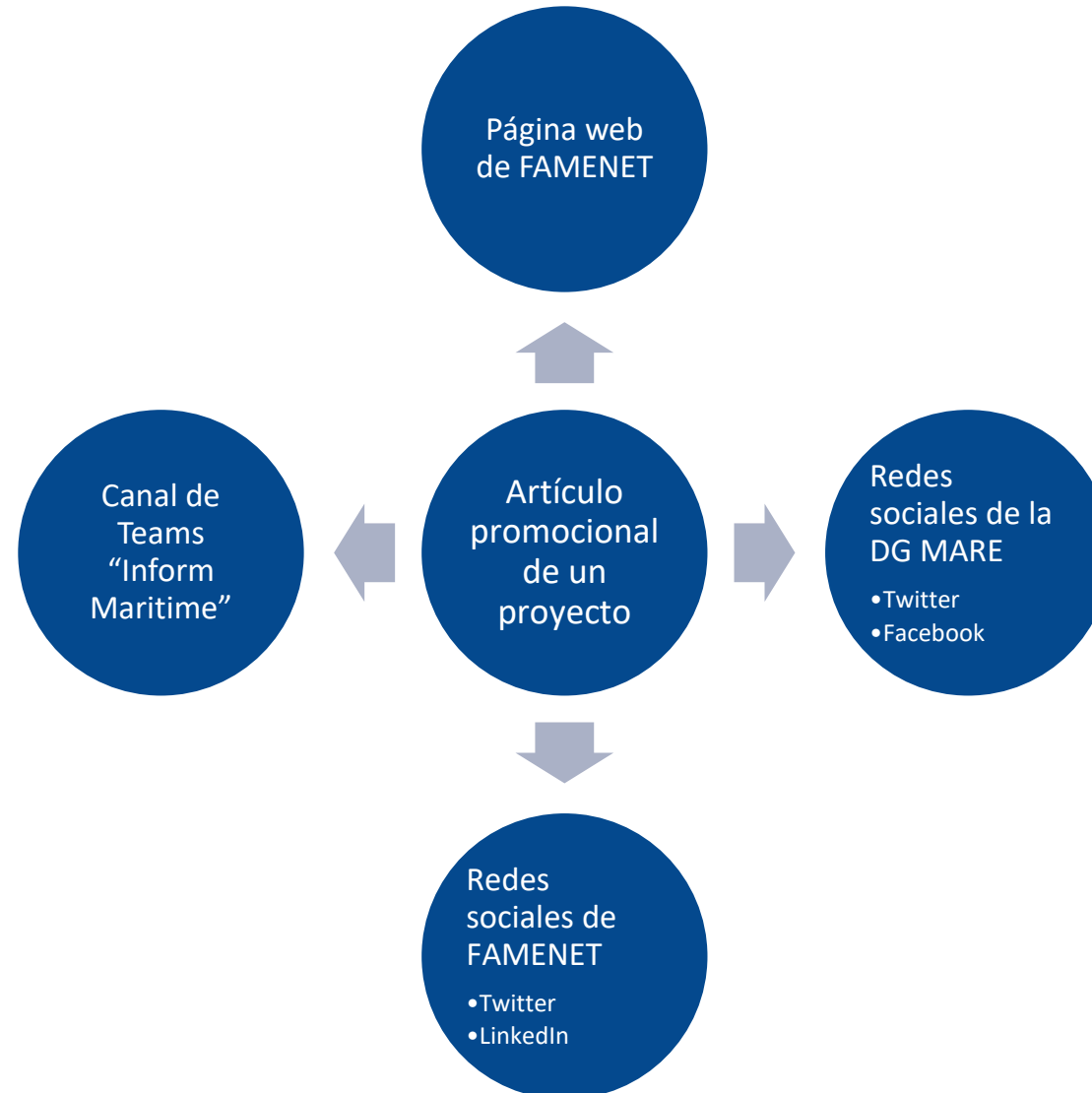


# Cómo comprometerse a publicar con "alta frecuencia"

- Planificación y programación
- Combina diferentes tipos de contenido
  - Original
    - *Requiere gran creatividad y un alto consumo de recursos*
    - *Fácil y rápido*
  - Compartido / Republicado
- Crea contenido / comunicación polivalente
- Reutiliza y reformula el contenido existente



# Comunicación polivalente



# Comunicación polivalente



## FAMENET stories

FAMENET communicates the successes of the EMFF and EMFAF, through the collection of good practices and stories, to a wide range of audiences.

### Filter by

Keywords

Subject

Country

Search

Clear filters

### FAMENET stories (7)



Showing results 1 to 7



NEWS ARTICLE | 6 OCTOBER 2022

#### From the older to the younger ones: building a new generation of fishers with the EU help

The trade of the fishers is many things: It is challenging yet fascinating, it can be exhausting yet it is rich of rewards, too. But it is not a trade that can be usually learnt in schools: in fact, most of the transmission of skills and competences in the trade come from older fishers teaching



NEWS ARTICLE | 29 SEPTEMBER 2022

#### Smooth sailing with autonomous survey vessels

Vessel-based surveys are important in assessing and managing fishery stocks. However, vessel surveys are usually a very time-consuming, expensive affair. Moreover, working conditions at sea can be very rough, and for safety reasons even a small vessel needs a crew of at least two.



NEWS ARTICLE | 29 SEPTEMBER 2022

#### Surfing the wave – of marine litter

Plastic pollution in our ocean has devastating consequences for biodiversity, fisheries, tourism and coastal communities. EU has taken many steps to address this problem, either by direct legislative initiatives, by awareness-raising campaigns (such as the ongoing #EUBeachCleanup).

EU Maritime & Fish  
@EU\_MARE

Surfing the wave 🌊  
The EU-funded project STRANDET is turning the tide of #marinelitter on the beaches in north-west Jutland, Denmark 🇩🇪.

Find out how 📌  
[oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/news/surfing-w...](https://oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/news/surfing-w...)  
[@euidanmark](https://twitter.com/euidanmark) [@EU\\_FAMENET](https://twitter.com/EU_FAMENET)



oceans-and-fisheries.ec.europa.eu  
Surfing the wave – of marine litter  
Plastic pollution in our ocean has devastating consequences for biodiversity, fisheries, tourism and coastal communities. EU has taken many steps to address...

9:03 AM · Oct 1, 2022 · Twitter Web App


FAMENET Support Unit  
@EU\_FAMENET

This project from Denmark 🇩🇪 came up with a solution to recycle ♻️ and turn ocean plastic into surfboard fins 🌊.

With #EMFF funding they:

- 🔄 Scaled up production
- 🏢 Created a new business
- 👷 Provided raw material for other businesses

Read the full story 📌



oceans-and-fisheries.ec.europa.eu  
Surfing the wave – of marine litter  
Plastic pollution in our ocean has devastating consequences for biodiversity, fisheries, tourism and coastal communities. EU has taken many steps to address...

3:02 PM · Oct 6, 2022 · Twitter Web App

GARDNER Megan (EMFAF, service provider) (Guest) 5 Oct 14:11 Edited

### Surfing the wave - An EMFF story

Tag EMFAF

From marine litter to surf fins, this project from Denmark is recycling ocean plastic to make fins for surfboards. 🌊

The founders started small, and produced keychains, phone cases and small bowls from the plastic that they were collecting and recycling from their beach cleanups. 🌊 In 2019 the amount of plastic they collected was increasing rapidly, causing them to scale up their project, with the help of #EMFF funding. As a result, a new business in surf fin production emerged.

The continuing success of this project has opened up opportunities for local companies to use the recycled plastic as a raw material for their own purposes. The project also hosts school visits to teach children about ocean plastic and the circular economy, and involve them in the recycling process.

Read the full story 📌 <https://bit.ly/3CAM1Ko>

[See less](#)

👤 Reply


FAMENET  
219 followers  
1w • 🌊

From marine litter to surf fins, this project from #Denmark is recycling #oceanplastics to make fins for #surfboards. 🌊

The founders STRANDET IVS started small, and produced keychains, phone cases and small bowls from the plastic that they were collecting and #recycling from their #beachcleanups. 🌊 In 2019 the amount of plastic they collected was increasing rapidly, causing them to scale up their project, with the help of #EMFF funding. As a result, a new business in surf fin production emerged.

The continuing success of this project has opened up opportunities for local companies to use the recycled plastic as a raw material for their own purposes. The project also hosts school visits to teach children about ocean plastic and the #circulareconomy, and involve them in the recycling process.

Read the full story 📌



Surfing the wave – of marine litter

oceans-and-fisheries.ec.europa.eu • 3 min read

👤 You and 24 others 4 shares

# Reutiliza y reformula el contenido existente

Building a sustainable future for small-scale coastal fishers in southern Spain

NEWS ARTICLE

16 February 2026 — Directorate-General for Maritime Affairs and Fisheries — 3 min read



Manuela Leal Sánchez, president of the producer organisation OPP72 and small-scale fisher  
© OPP72

- 3 publicaciones en Instagram
- Cada publicación tendrá un enfoque diferente
- Todas se pueden crear por adelantado de una sola vez
- Resultado: 3 contenidos únicos, creados con un mínimo de recursos

Enfoque	"Tradición vs. Futuro"	"Consumidor Consciente"	Formato Lista (Educativo/Carrusel)
Formato	Una foto partida (una imagen antigua en blanco y negro de pescadores y una moderna con tecnología o energía solar).	Un Reel rápido mostrando pescado fresco en la lonja y luego un plato increíble, con texto superpuesto que diga: "¿Sabes de dónde viene lo que comes?".	Un carrusel de 3-4 láminas con titulares llamativos. (Lámina 1: "3 claves para salvar la pesca en el sur").
Copy	<p>¿Sabías que el futuro de nuestras costas depende de proteger lo que siempre ha estado ahí? 🌊🚣</p> <p>La pesca artesanal en el sur de España no es solo una postal romántica; es el motor de nuestros pueblos y la clave para unos océanos sanos. Pero para sobrevivir, el sector se está transformando.</p> <p>Desde el turismo marinero hasta la digitalización de las lonjas, descubre cómo los pescadores de Andalucía y Murcia están liderando la <b>Economía Azul</b>.</p> <p>📖 <b>Lee la historia completa en el link de nuestra biografía.</b></p>	<p>Detrás de ese plato de pescado fresco hay una historia de esfuerzo, respeto por el mar y un desafío gigante. 🐟🍴</p> <p>El cambio climático y la sobrepesca amenazan la vida de los pequeños pescadores en el sur. Sin embargo, hay un plan en marcha para salvar este oficio milenario y hacerlo 100% sostenible.</p> <p>Si te importa lo que llega a tu mesa y el futuro de nuestras playas, este artículo es para ti.</p> <p>🔗 <b>Haz clic en el enlace de la bio para conocer el proyecto.</b></p>	<p>El mar nos lo ha dado todo, ahora nos toca a nosotros devolverle el favor. 💙 ¿Cómo estamos asegurando el futuro de los pescadores artesanales en España?</p> <p>Aquí te contamos 3 pilares del cambio:</p> <p>1️⃣ <b>Diversificación:</b> Más que pesca, es cultura y turismo. 2️⃣ <b>Protección:</b> Reservas marinas para que la vida se recupere. 3️⃣ <b>Relevo:</b> Apoyo a los jóvenes que quieren vivir del mar.</p> <p>No te pierdas los detalles de esta transformación en nuestro último artículo.</p> <p>👉 <b>Link en la bio.</b></p>

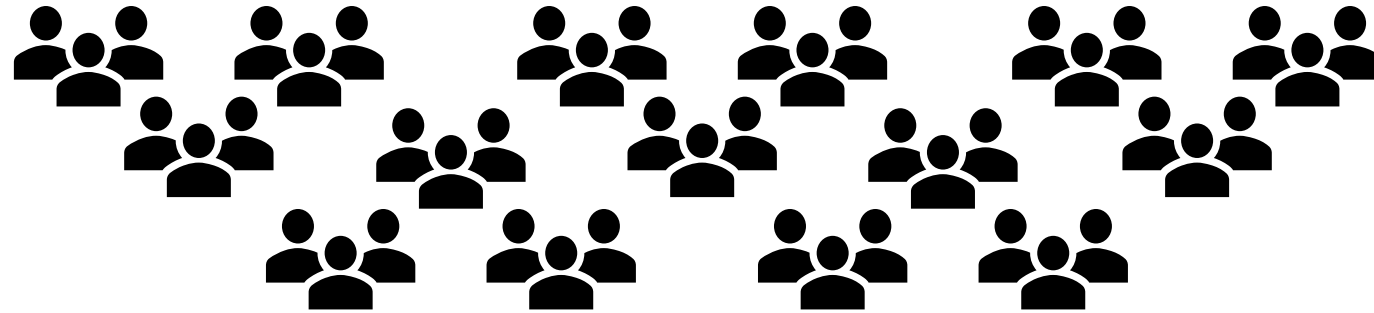




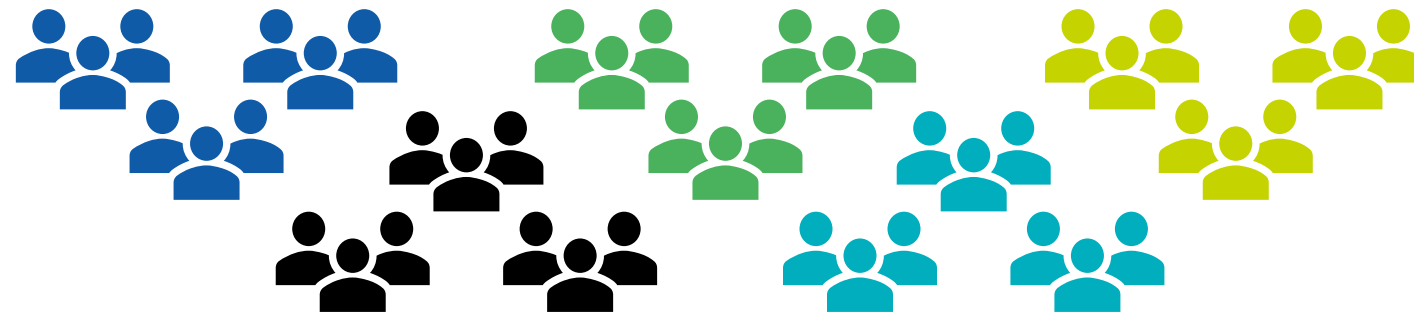


*Los destinatarios principales de una actividad de comunicación, es decir, aquellos a quienes te diriges directamente. Se identifican en función de características demográficas, geográficas y de comportamiento específicas, cómo la edad, la ubicación, los intereses y los comportamientos.*

# Público objetivo



**Segmentación:** dividir tu público objetivo en grupos más pequeños y específicos





# ¿Cómo hacemos la segmentación?

- **Perfil:** describe quiénes son; incluye ejemplos posibles
- **Necesidades:** describe qué necesitan (por ejemplo, tipo de información, acción concreta, etc.)
- **Acciones esperadas:** describe qué esperas o deseas que haga este segmento
- **Canales:** dónde se encuentran, dónde podemos llegar a ellos



[FAMENET – Documento de trabajo sobre la comunicación de la FEMPA](#)



### Template 1: Target audience segmentation

Depending on the complexity of your strategy or your needs, you can add or remove columns from this template.

Segment	Profile	Needs	Expected actions	Channels
Specific segment	Describe who they are, include potential examples	Describe what they need e.g., type of information, specific action, etc.	Describe what you expect/want this segment to do	List where you can reach your segment
Beneficiaries	<ul style="list-style-type: none"><li>• Those who directly receive financial support from EMFAF, such as fisheries and aquaculture businesses, coastal communities, and development projects focused on sustainability and economic growth.</li><li>• These stakeholders are the key recipients of EMFAF funding and support.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Practical information about accessing funds, eligibility criteria</li><li>• Guidance on implementing sustainable practices</li><li>• Examples, case studies and success stories of similar beneficiaries</li><li>• Overview of opportunities available via EMFAF support.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Access the main funding portal/website for further information</li><li>• Apply for funding opportunities</li><li>• Get inspired by similar beneficiaries and be motivated to apply</li><li>• Ask for further information about specific funding opportunities</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Main funding portal</li><li>• Local notice boards</li><li>• Social media</li><li>• Local community publications</li><li>• Local community events</li></ul>



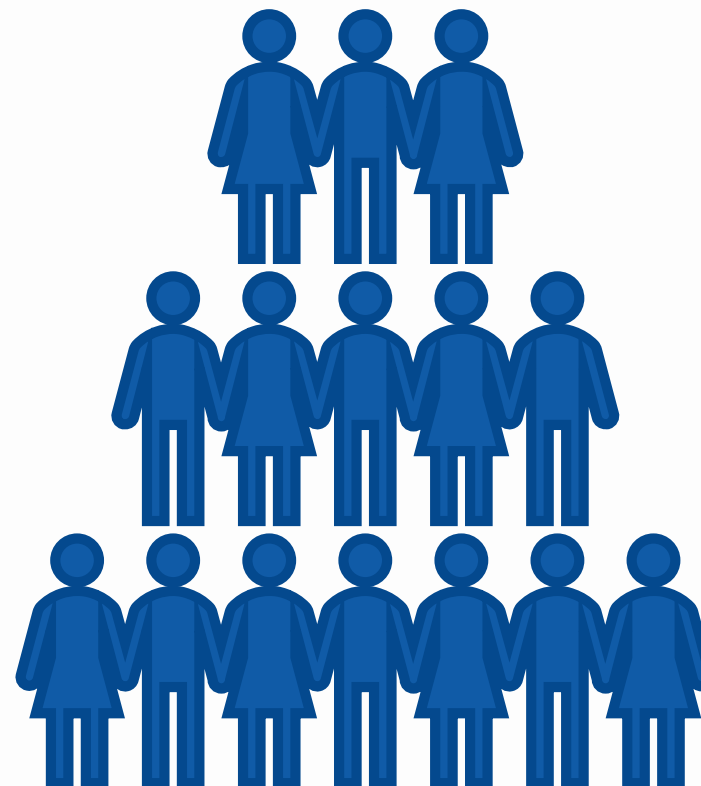
# Personas / Perfiles

## Qué:

- Representación ficticia de un segmento específico de tu público objetivo
- Basada en estudios, datos, conocimientos y experiencia

## Por qué:

- Para comprender mejor las motivaciones, necesidades y características
- Para orientar la toma de decisiones
- Útil a la hora de ampliar el alcance a nuevos públicos y segmentos





# Público Objetivo vs. Persona / Perfil

## Público Objetivo

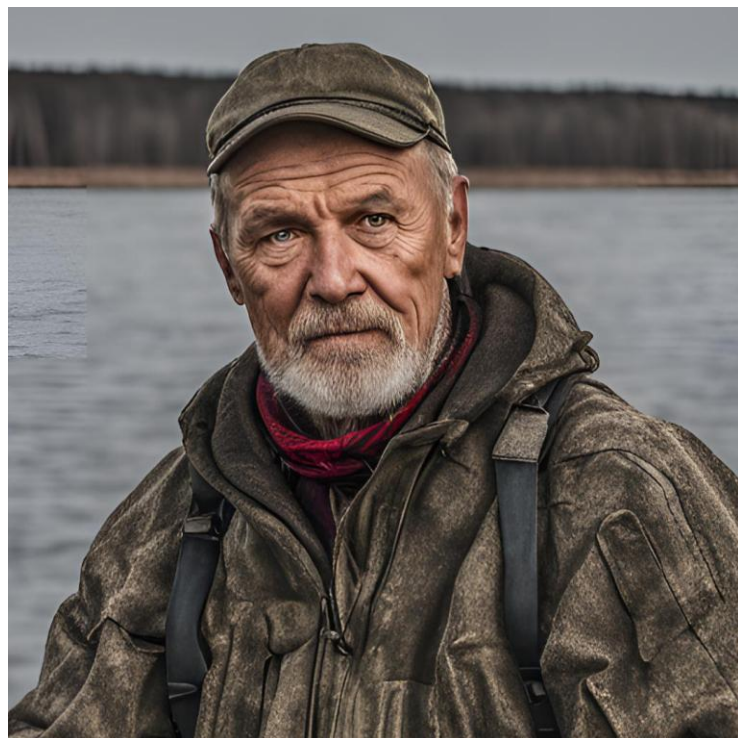
- Un grupo abstracto y amplio definido por datos demográficos.
- "Hombres de 30 a 40 años que viven en Madrid."

## Perfil

- Una representación detallada y humanizada con necesidades y comportamientos.
- "Juan, un arquitecto de 35 años que busca simplificar su agenda."



# Pescador artesanal



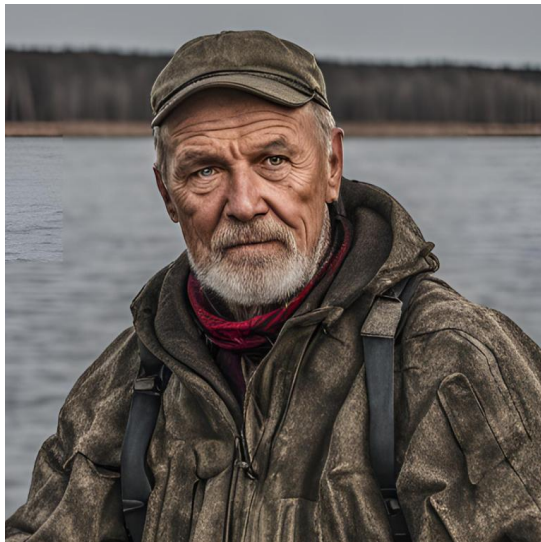
- **Nombre:** Jānis
- **Edad:** 52
- **Ubicación:** Pueblo costero cerca de Liepāja, Letonia
- **Profesión:** Pescador (negocio familiar)

Está casado, tiene dos hijos adultos y es propietario de un pequeño barco pesquero que heredó de su padre. Valora la tradición, la sostenibilidad y su independencia. Tiene una gran ética de trabajo y un profundo vínculo con el mar. Le preocupan la sobrepesca y el impacto medioambiental.

*Creado con ayuda de la inteligencia artificial*



# Pescador artesanal

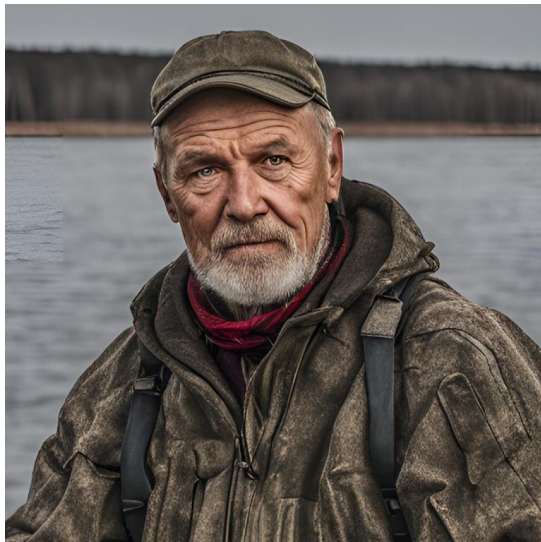


## Características de comportamiento:

- Madrugador; su rutina diaria consiste en pasar las mañanas en el mar, reparar redes, vender la captura en los mercados locales o a las pescaderías, y realizar ocasionalmente tareas de mantenimiento en su barco.
- Tiene un smartphone básico que utiliza para comunicarse, consultar el tiempo y usar aplicaciones sencillas de navegación.
- Compra productos locales y prefiere los métodos y herramientas tradicionales.



# Pescador artesanal

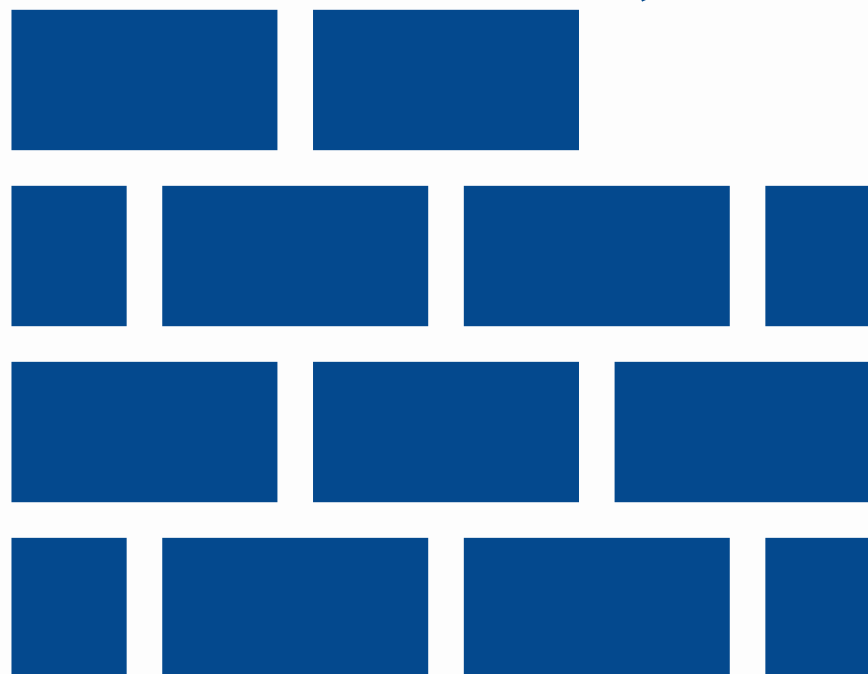
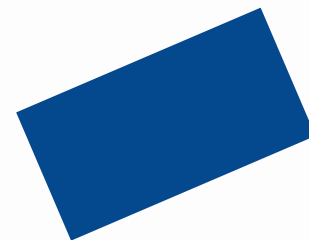


## Motivaciones:

- Mantener a su familia y conservar un medio de vida sostenible.
- Transmitir los conocimientos y las tradiciones pesqueras.

## Frustraciones y temores:

- Las fluctuaciones del mercado y la dependencia del tiempo hacen que sus ingresos sean inestables.
- Sobreexplotación pesquera: competencia de los grandes buques comerciales, disminución de las poblaciones de peces.
- Burocracia: lidiar con las normativas y las cuotas puede resultar complejo y llevar mucho tiempo.





# Cómo construir un « persona » o « perfil »

## 1. Seleccionar el segmento

- Joven entre 18-25 años, que vive en un pueblo costero de España

## 2. Identifica información básica / demográfica

- **Nombre:** Javi
- **Edad:** 23 años.
- **Ubicación:** Un municipio costero de unos 15.000 habitantes, provincia de Cádiz
- **Profesión / Educación:** Trabajador estacional "multitarea" , Grado Medio en Actividades Físicas o Hostelería y Turismo.
- **Estado civil:** Soltero, vive con sus padres o comparte piso con amigos solo durante la temporada baja.



# Cómo construir una « persona » o un « perfil »

## 3. Pausa y preguntas antes de seguir

- ¿En qué nos puede ayudar la creación de este perfil?
- ¿A qué sirve?
- ¿Merece la pena dedicarle tiempo?



# Características de Comportamiento

- **¿Cómo se comunica?**
  - Usa Instagram y TikTok para seguir tendencias
  - Tiene su núcleo duro" de amigos de la infancia con los que se junta en la plaza o el puerto
  - Utiliza un smartphone, Digitalmente Nativo pero Local
- **¿Cuál es su ritmo de vida? Su rutina?**
  - Su vida cambia radicalmente según el calendario
  - Verano = hiperactivo, social y trabaja 10-12 horas diarias
  - Invierno = menos actividad, ritmo lento, pueblo vacío
- **¿Cuál es su conexión con el entorno, con la comunidad?**
  - Conocimiento profundo del mar y el clima
  - Conoce los sitios donde no van los turistas



# Motivaciones

- **La Libertad del Mar**
  - Su mayor placer es salir a navegar, pescar o simplemente surfear cuando no hay gente o turistas.
- **Su sueño de montar su propio negocio**
  - Relacionado con el turismo activo o una marca de ropa que refleje el estilo de vida de su zona.
- **Viajar y ahorrar**
  - Trabaja duro en temporada alta con el objetivo de ahorrar
  - Quiere ir de viaje a destinos baratos y con olas



# Frustraciones

- **La Gentrificación y el Alquiler**

- Siente que su pueblo ya no le pertenece
- Los precios de la vivienda son prohibitivos por que todo se destina al alquiler vacacional
- Quiere, pero no puede independizarse

- **"España Estacional"**

- Falta de oportunidades laborales estables y cualificadas fuera del sector servicios
- Siente que si quiere "ser alguien" profesionalmente, tendría que mudarse a Madrid o Barcelona, algo que no quiere hacer.

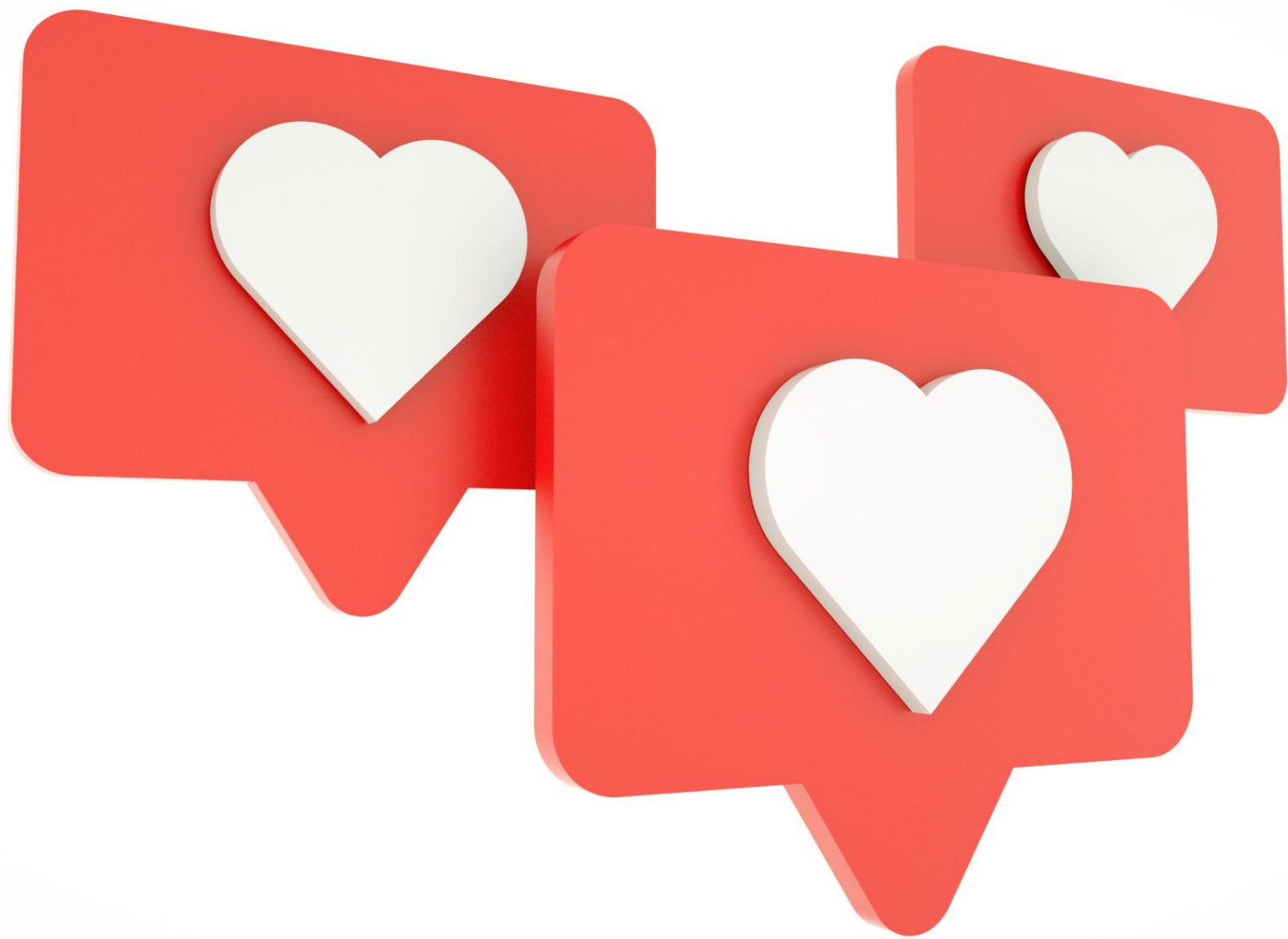
- **El Turismo Incívico**

- Aunque vive de ellos, le molesta el turista que no respeta el entorno natural o que trata a los locales como parte del decorado del parque temático en el que se convierte su casa en agosto



- ¿Qué perfiles crearías?
- ¿Por qué los crearías?
- ¿Para qué te servirían?










# Acorta los enlaces

- **Más agradable para el público**
- **Deja más espacio para el contenido**
- **Enlaces rastreables**
  - Clics en los enlaces
  - Tráfico hacia tu página web o tus documentos



# LinkedIn & X - Automático

- Algunas plataformas los acortan automáticamente

 **FAMENET - Fisheries and Aquaculture Monitoring, ...** 1,657 followers  
8mo • 🌐

📄 2024 #EMFAF implementation report now published 🌐

Over the course of 2024, committed funding grew from €560 million at the end of 2023 to €1.52 billion, marking a major leap from 9.2% to 24.8% of the total EMFAF budget.

📊 Expenditure is also catching up, climbing from just 2.1% to 8.3% – that's €505 million now actively driving change on the ground.


But the real story lies in the growing reach of the EMFAF:

- ◆ Number of operations grew fivefold, from 3,883 to 17,527
- ◆ Number of beneficiaries rose to 11,037
- ◆ 62% of all operations (10,828) involved vessels
- ◆ Of those, 40% (4,086) focused on small-scale coastal fisheries

Full report here 📄 [https://oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/publications/famenet-emfaf-implementation-report-2024\\_en](https://oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/publications/famenet-emfaf-implementation-report-2024_en)

#EMFAF #BlueEconomy #SustainableFisheries #EUfunds #Aquaculture #SmallScale Fisheries #SSCFs



 **FAMENET - Fisheries and Aquaculture Monitoring, ...** 1,657 followers  
8mo • 🌐

📄 2024 #EMFAF implementation report now published 🌐

Over the course of 2024, committed funding grew from €560 million at the end of 2023 to €1.52 billion, marking a major leap from 9.2% to 24.8% of the total EMFAF budget.

📊 Expenditure is also catching up, climbing from just 2.1% to 8.3% – that's €505 million now actively driving change on the ground.

But the real story lies in the growing reach of the EMFAF:

- ◆ Number of operations grew fivefold, from 3,883 to 17,527
- ◆ Number of beneficiaries rose to 11,037
- ◆ 62% of all operations (10,828) involved vessels
- ◆ Of those, 40% (4,086) focused on small-scale coastal fisheries

Full report here 📄 <https://lnkd.in/d/i5DtQMd>

#EMFAF #BlueEconomy #SustainableFisheries #EUfunds #Aquaculture #SmallScale Fisheries #SSCFs

Combining #fisheries and #sustainability using wind energy! 🌊⚓

The Skravik #CLLD project from @pays\_de\_brest 🇫🇷 aims to reduce the environmental footprint of fisheries by reintroducing #sailing as a way of sourcing food sustainably.

In full [oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/news/breton-fi...](https://oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/news/breton-fi...)

## SKRAVIK.

**The Skravik project reintroduced sailing to artisanal fishing in Finistère Brittany, promoting wind energy as a sustainable alternative to fossil fuels.**



FAMENET - Fisheries and Aquaculture Monitoring, Evaluation and ...  
581 followers  
2w · 🌐

Women on board! 🚢

Women are underrepresented in #fisheries and #aquaculture, accounting for only 3% of crews on EU fishing vessels.


Thanks to #EMFF funding, several projects are addressing this issue in pioneering ways, such as REDMAR II in Spain.

The project promotes #genderequality, and strives to get more women on board fishing vessels through:

- 🔧 Structural changes on board fishing vessels, including cabins and toilets.
- 👩 Promoting the employment of women to vessel owners, sector associations, and educational and gender equality organisations.
- 🔄 Exchanging good practices in relation to #equalopportunities across several networks.

Happy #InternationalWomensDay!

Read more <https://lnkd.in/ecEfPshq>



You and 28 others · 3 reposts



# Acorta los enlaces - Herramientas

- [Short.io — URL shortener with custom domains & analytics](#)
- [URL Shortener, Branded Short Links & Analytics | TinyURL](#)
- [URL Shortener - Short URLs & Custom Free Link Shortener | Bitly](#)



# BONUS - LinkedIn

## “Penalización del algoritmo”

- El “Efecto Jaula”
- Cómo “engañar” el algoritmo
  - Primer comentario
  - Editar
  - Subir contenido directamente
  - Incluir el valor dentro del post y no solo en el enlace

FAMENET - Fisheries and Aquaculture Monitoring, Evaluation and ... 581 followers 3d · 🌐

Combining #fisheries and #sustainability using wind energy! 🌊

The Skravik project, based in Finistère, Brittany, aims to reduce the #environmentalfootprint of fisheries in coastal areas by reintroducing #sailing as a way of sourcing food sustainably.

With a little help from the #EMFF, the projects first wind powered vessel is now being tested under real fishing conditions.

Link to the full story in the comments 📌

**Skravik: An EMFF Story • 5 pages**

# Tendencias en el acortamiento de enlaces para 2026



- **Evita los enlaces acortados genéricos**
- **Crea un enlace “personalizado” o con tu marca**
  - Las herramientas mencionadas anteriormente ofrecen opciones para hacerlo de forma gratuita 😊
- **¿Por qué?**
  - Genera mayor confianza entre tu público
  - Se ajusta a tu imagen y tono de voz en las redes



# Ejemplo

🚢 ¿Tienes un proyecto para dinamizar nuestra zona costera? Desde el **GALP**, queremos apoyarte. Publicamos la guía completa para solicitar fondos destinados a la modernización y diversificación pesquera.

Toda la información en: [galp.link/AyudasCosta2026](https://galp.link/AyudasCosta2026)

#SectorPesquero #GALP #InnovaciónMarítima #CostasVivas



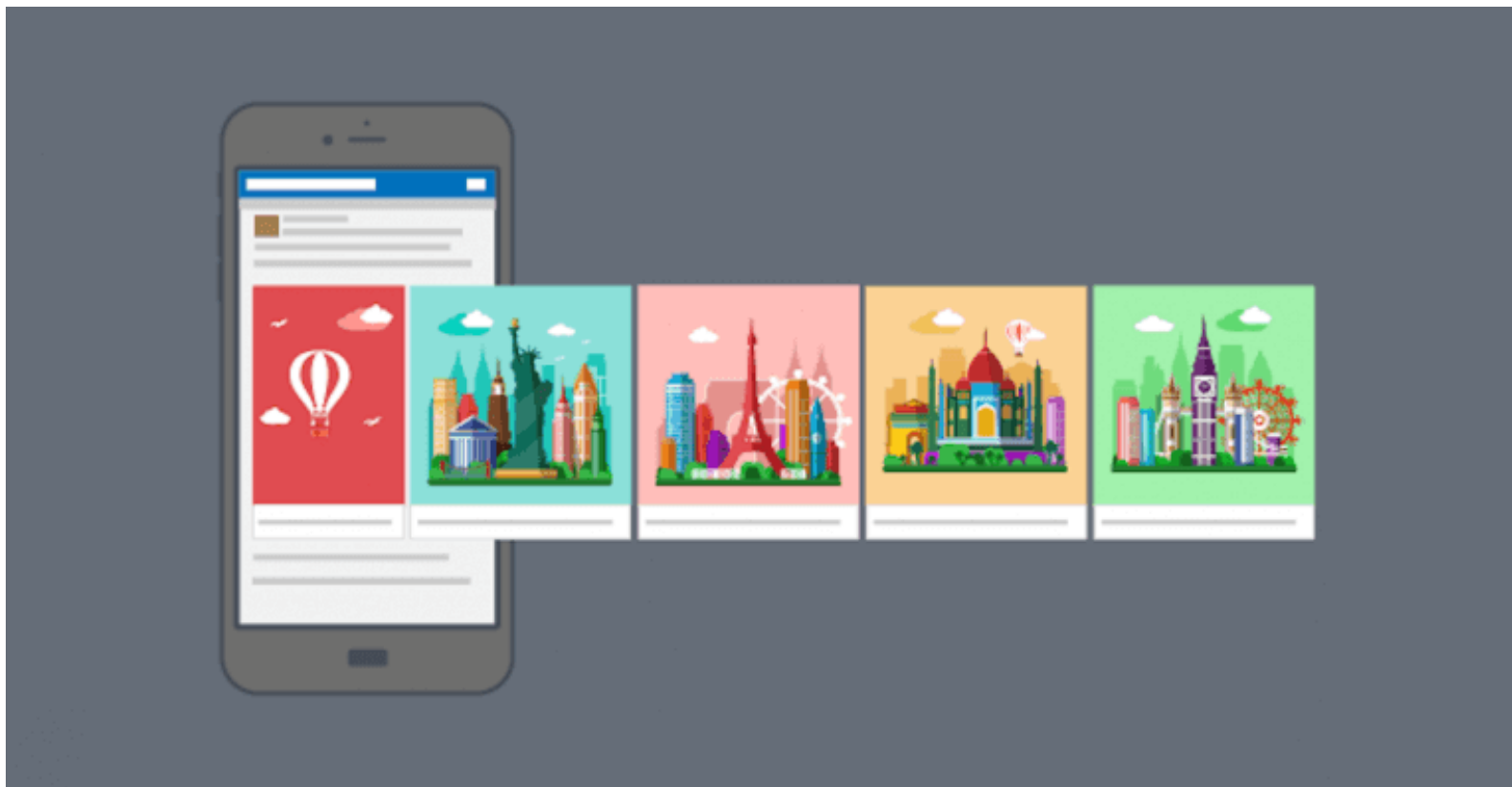
[galp.link/AyudasCosta2026](https://galp.link/AyudasCosta2026)

- Utiliza un dominio de marca y una palabra clave clara
- Refuerza la identidad del Grupo de Acción Local
- Dice al usuario exactamente qué encontrará al hacer clic



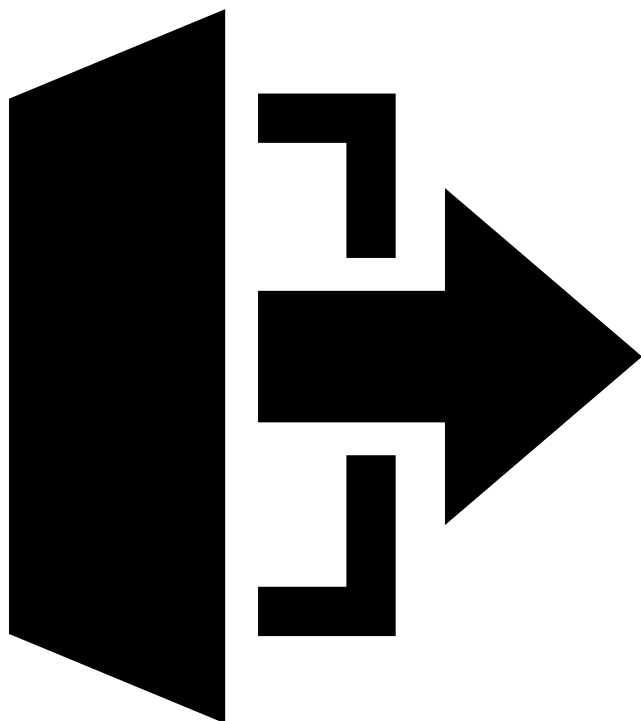


# Elementos visuales





# Quiz rápido





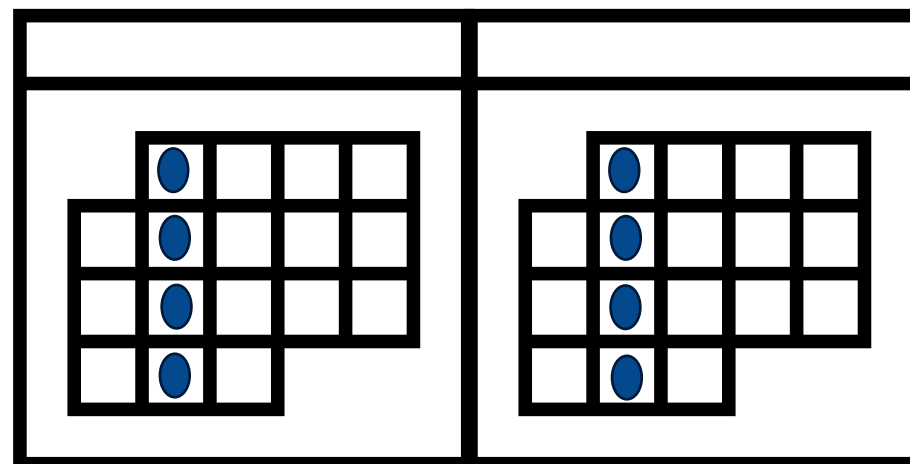
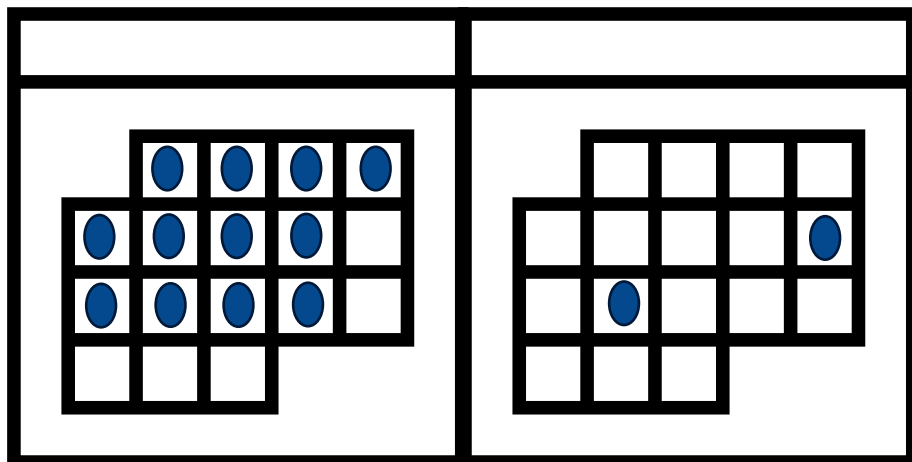
## Quiz rápido

[https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescaguaydesarrollorural/areas/pescaacuicultura/ayudasgalp/recursos/pdf/convocatoria-ayudas-proyectos-sostenibilidad-costera-2026-sector-artesanal.pdf?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=galp\\_sur](https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescaguaydesarrollorural/areas/pescaacuicultura/ayudasgalp/recursos/pdf/convocatoria-ayudas-proyectos-sostenibilidad-costera-2026-sector-artesanal.pdf?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=galp_sur)

<https://bit.ly/AyudasPesca2026>

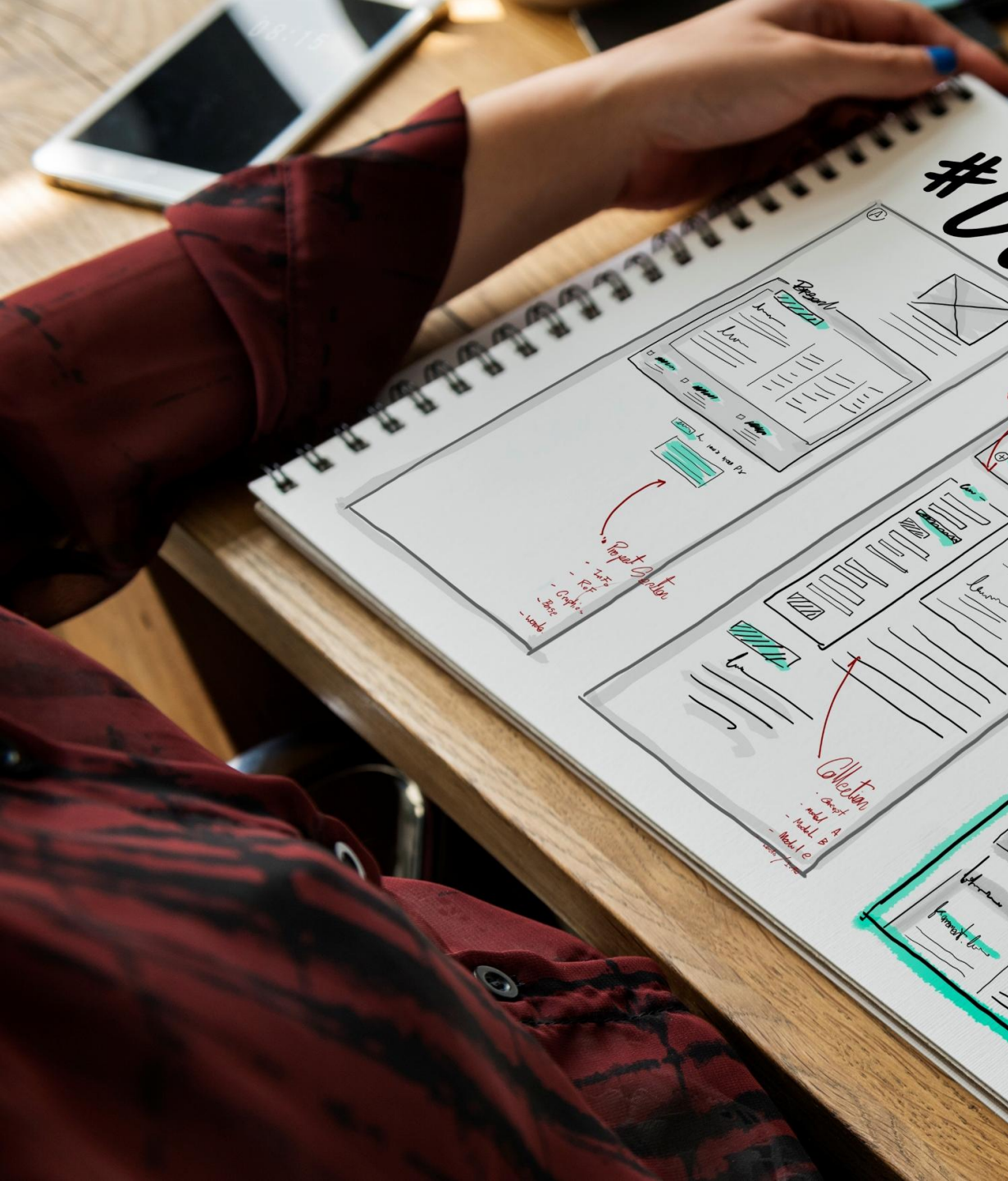


# Quiz rápido





# #Content





# Planificadores de comunicación

- ¿Qué son? ¿Para qué sirven?
- ¿Qué deben incluir?
  - **Información práctica:** día, fecha, semana, mes
  - **Información específica sobre la comunicación:** canal previsto, contenido que se va a difundir, etiquetas o fotos que se deben utilizar
  - **Información operativa:** estado (pendiente, programado, publicado/enviado), responsable



# Plantilla de planificación

FAMENET\_scheduler-template .XLSX

File Edit View Insert Format Data Tools Help Last edit was 2 minutes ago

100% Calibri 16

SEPTEMBER

Channel	Day	Date	Content type	Topic	Image / Video	Tags	Author	Respon
<b>SEPTEMBER</b>								
WEEK								
WEEK 26 SEPT - 2 OCT								
<b>OCTOBER</b>								
WEEK 17- 23 OCTOBER								
FAMENET Twitter	Wednesday	19.10.2022	Ad-hoc / other	FAMENET Blue Economy Seminar	The #FAMENET Transnational Seminar for Fisheries Local Action Groups on the Sustainable #BlueEconomy has begun! Last night in #FigueiradaFoz we opened with ice breaker activities and networking 🗨️	@EU_MARE@CE_PTrep @portofigfoz @DGPM_Portugal @GALPRIadeArousa @figueiradafoz @economia_pt	FAMENET	Mega
FAMENET LinkedIn	Wednesday	19.10.2022	Ad-hoc / other	FAMENET Blue Economy Seminar	The #FAMENET Transnational Seminar for Fisheries Local Action Groups on the Sustainable #BlueEconomy has begun! 🗨️ Last night in #FigueiradaFoz we opened with ice breaker activities and networking, and welcomed participants to the first physical meeting in quite some time.  We look forward to bringing you the results from this seminar over the coming days and co-hosting our participants with the help of our Portuguese co-hosts.  Stay tuned for the results of the first day.		FAMENET	Mega

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ophHU5HSLqtggRhZxGFkK6bGozcX0TvK/edit?usp=sharing&oid=102862655942607289939&rtpof=true&sd=true>



# Programar contenido

- La mayoría de las redes sociales cuentan hoy en día con su propia función de programación (por ejemplo, Facebook/Instagram)
- Otras herramientas:
  - Te permiten gestionar todas tus redes sociales desde un solo lugar
  - Optimiza todas tus tareas en redes sociales
  - Generan informes
  - Algunos ejemplos...





# Consejos y trucos

- Acorta los enlaces
- Usa hashtags (#) y emojis
- Incluye elementos visuales
- Identifica otras cuentas para compartir publicaciones
- ¡Planifica y programa!

