

MANUAL DE REDES SOCIALES PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO (SM4BC)

PREPARACIÓN PARA DESASTRES Y REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES

PARA REGIÓN DE LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE



Global Disaster Preparedness Center



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

© International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, Geneva, 2021

Any part of this publication may be cited, copied, translated into other languages or adapted to meet local needs without prior permission from the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, provided that the source is clearly stated.

Toolkit by: Nedra Kline Weinreich, Weinreich Communications. weinreich@social-marketing.com

Cover photo: Julio A. Pereira Castillo photographed by Jerel Ramsey

Cover design: Jerel Ramsey

Contact us:

Requests for commercial reproduction should be directed to the IFRC Secretariat:

Address: Chemin des Crêts 17, Petit-Saconnex, 1209 Geneva, Switzerland

Postal address: P.O. Box 303, 1211 Geneva 19, Switzerland

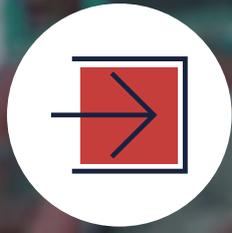
T +41 (0)22 730 42 22 | **F** +41 (0)22 730 42 00 | **E** secretariat@ifrc.org | **W** ifrc.org

TABLA DE CONTENIDO

Sección 1:	10
Evaluar la capacidad interna - ¿Quiénes somos?	
1A. ¿Cuál es la misión de nuestra organización?	12
1B. ¿Estamos usando las redes sociales?	13
1C. ¿Cómo encajan las redes sociales en la estrategia de comunicación de la organización?	15
1D. ¿Cómo estamos coordinando las comunicaciones con los socios y las partes interesadas?	17
1E. ¿Qué tan eficaz es nuestro enfoque de las redes sociales?	19
1F. ¿Cuál es la capacidad de la organización para las actividades en las redes sociales?	21
Sección 2:	26
Establecer metas y objetivos - ¿Qué queremos lograr?	
2A. ¿Cuál es el problema que necesitamos abordar?	28
2B. ¿Cuáles son los factores que contribuyen al problema?	29
2C. ¿Qué factores se pueden abordar mediante el sm4bc?	31
2D. ¿Cuáles son nuestros objetivos para las redes sociales?	33
Sección 3:	39
Priorizar la(s) audiencia(s) - ¿A quiénes necesitamos llegar?	
3A. ¿Quiénes necesitan cambiar su comportamiento?	41
3B. ¿Qué podemos aprender sobre nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s)?	43
3C. ¿Quiénes tienen más influencia sobre nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s)?	45
3D. ¿Qué están haciendo y comentando online?	47
Sección 4:	52
Selección de comportamientos - ¿Qué queremos que haga nuestra audiencia?	
4A. ¿Qué comportamientos nos ayudarán a cumplir los objetivos?	54
4B. ¿Cómo seleccionar los comportamientos prioritarios?	55
4C. ¿Cómo diseñar los comportamientos para maximizar el cambio?	57
Sección 5:	62
Identificar los mecanismos de cambio - ¿Qué podemos hacer para ayudar a cambiar el comportamiento?	
5A. ¿Qué debemos saber para influenciar el comportamiento?	64
5B. ¿Cuáles son las principales barreras para adoptar el comportamiento?	66
5C. ¿Cuáles son los principales motivadores para adoptar el comportamiento?	69
5D. ¿Cuáles son los factores sociales que influyen la adopción del comportamiento?	71
5E. ¿Cuáles son las oportunidades para pautar el comportamiento?	74
Sección 6:	81
Estrategia para los mensajes - ¿Qué vamos a comunicar?	
6A. ¿Cuál es el propósito del mensaje?	83
6B. ¿Cómo combinamos el mensaje con los mecanismos de cambio del comportamiento?	86
6C. ¿Cómo logramos que el mensaje sea fácil de recordar?	91
6D. ¿Cómo logramos que el mensaje sea accionable?	97

6E. ¿Cómo estructurar las publicaciones?	100
Sección 7:	110
Plan de producción de contenidos - ¿Cómo crear el contenido de las publicaciones?	
7A. ¿Qué redes sociales vamos a usar?	112
7B. ¿Vamos a crear publicaciones basadas en texto?	114
7C. ¿Vamos a crear elementos gráficos?	117
7D. ¿Vamos a crear videos o contenidos de audio?	122
7E. ¿Cómo lograr que la publicación sea accesible para todos?	125
7F. ¿El mensaje y el diseño son ética y culturalmente apropiados?	127
7G. ¿Cómo usaremos los contenidos?	131
Sección 8:	136
Plan de participación comunitaria - ¿Cómo involucramos a la comunidad?	
8A. ¿Qué directrices y políticas orientarán nuestras actividades?	138
8B. ¿Cómo monitorear las necesidades de la audiencia y las tendencias emergentes?	140
8C. ¿Cómo interactuar con nuestra audiencia en las redes sociales?	143
8D. ¿Cómo adaptar y ofrecer contenidos a las audiencias específicas?	145
8E. ¿Cómo hacer el seguimiento de la participación comunitaria?	147
8F. ¿Cómo usar los datos para mejorar el enfoque continuamente?	150
Sección 9:	157
Plan de evaluación - ¿Cómo sabremos si tenemos éxito?	
9A. ¿Qué métricas usaremos para asegurar el éxito?	159
9B. ¿Cómo vincular las actividades al cambio de comportamiento?	162
9C. ¿Cómo efectuar la investigación para la evaluación?	164
9D. ¿Cómo usar los resultados para mejorar nuestro trabajo?	166
Guías Prácticas Recomendadas	171

Haga clic en la sección de su elección para pasar a esa sección.



INTRODUCCIÓN

- ¿Para qué sirve este manual?
- ¿Qué queremos decir con “redes sociales”?
- ¿A quién está dirigido este manual?
- ¿Cómo utilizar este manual?

INTRODUCCIÓN: SOBRE LAS HERRAMIENTAS SM4BC

¿Para qué sirve este manual? ¿Hemos escuchado (o estamos de acuerdo con) alguna de estas ideas?

- Solo tenemos que informar a las personas sobre lo que deben hacer para prepararse ante un desastre y, lógicamente, harán lo que les digamos.
- Ya sabemos lo que nuestra comunidad necesita de nosotros. Los análisis no nos aportan nada nuevo.
- Todas nuestras publicaciones en redes son pertinentes para todo el mundo.
- ¿Por qué debería importarnos lo que le gente comenta en las redes sociales? Somos los expertos, así que la gente seguirá nuestras instrucciones.
- ¿Qué otra motivación podría necesitar la gente para prepararse ante un desastre? ¡Mantenerse con vida ya es motivo suficiente!
- No necesitamos una estrategia para saber qué plataformas de redes sociales debemos usar. Todo el mundo tiene Facebook (o Twitter o Instagram o...).

En la mayoría de los casos estas afirmaciones no son ciertas. Si estamos trabajando en promover acciones para mantener a salvo a los miembros de la comunidad en una situación de desastre, necesitamos entender cómo funciona el cambio de comportamiento. Las redes sociales son un método eficaz para llegar a las personas dondequiera que estén y, por ello y muchas otras razones, son una herramienta clave que podemos usar para lograr un cambio de comportamiento.



¿QUÉ QUEREMOS DECIR CON “REDES SOCIALES”?

Este término abarca diferentes tipos de plataformas digitales, pero básicamente se refiere a sitios web y aplicaciones que conectan a unas personas con otras, permitiéndoles interactuar y compartir fácilmente ideas, información, y contenidos que ellas crean. Si bien las redes sociales más populares son Facebook, WhatsApp e Instagram, también existen otras plataformas, como blogs, aplicaciones para compartir videos o fotos, foros de discusión, sitios web de reseñas, y muchas más. El carácter social de estas plataformas las convierte en un lugar ideal para influenciar el comportamiento y las actitudes de las personas, los cuales están determinados en gran medida por lo que las otras personas piensan y hacen en estas redes.

Este manual ayuda a aprender y aplicar los conceptos más importantes del cambio de comportamiento para utilizarlos en la planificación, el desarrollo de contenidos y la divulgación en nuestras redes sociales. De hecho, las ideas que aporta este manual pueden ser útiles en todos los aspectos de comunicación del programa y en el diseño del proyecto. Las actividades descritas en este manual se adaptan perfectamente al enfoque de participación comunitaria y rendición de cuentas, sobre la base de escuchar las necesidades y la retroalimentación de la comunidad y alentar su participación en el proceso.

El contenido y los ejemplos que se ofrecen están dirigidos a aquellos que trabajan en las áreas de preparación para desastres y reducción del riesgo de desastres, con un énfasis particular en la región de América Latina y el Caribe. Sin embargo, los conceptos fundamentales son aplicables a otros contextos, aunque estemos trabajando con otros tipos de comportamiento y en otras regiones del mundo.

Este manual NO es:

- Una introducción básica en el uso de las redes sociales.
- Una guía compleja sobre cómo aplicar las ciencias de la conducta.
- Un manual exhaustivo sobre cómo tener éxito en las redes sociales más novedosas.
- Una guía sobre cómo usar las redes sociales para la respuesta y la recuperación en casos de desastre.

Ya existen muchas otras guías que cubren exactamente esos asuntos, así que, en lugar de duplicar esa información, este manual se centra específicamente en la intersección entre las redes sociales, el cambio de comportamiento y la reducción del riesgo de desastres, aunque también ofrece vínculos a otros recursos útiles para encontrar información más detallada sobre los temas relacionados.



¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO ESTE MANUAL?

Este manual está diseñado para ayudar a cualquiera que desee usar las redes sociales para lograr un cambio de comportamiento positivo entre los miembros de la comunidad u otros grupos con los que trabaja en la reducción de riesgo de desastres. El manual es más útil para:

- Profesionales del sector público y de la ayuda humanitaria que trabajan para ayudar a las comunidades a emprender acciones relacionadas con la preparación para desastres y la reducción del riesgo de desastres.
- Personal de la organización a cargo de las actividades de participación comunitaria en redes sociales.
- Comunicadores que desean que su contenido en las redes sociales sea más eficaz.
- Ejecutivos que comprenden la necesidad de generar la capacidad de cambio de comportamiento en la organización.
- Personas que están comprometidas con su comunidad y desean maximizar el impacto de su participación personal en las redes sociales.



¿CÓMO UTILIZAR ESTE MANUAL?

Este manual está diseñado como **un flujograma** que nos orienta con preguntas clave que debemos responder para tener éxito en el uso de las redes sociales para el cambio de comportamiento.

Dependiendo del nivel de conocimientos y destrezas en las áreas pertinentes, el usuario puede elegir entre dos opciones:

1. Trabajar con el manual **de principio a fin** para dominar el material.
O
2. **Revisar ahora mismo** la sección que le interesa.

En el flujograma del resumen general, cada rombo representa una sección basada en el producto que se desea lograr y nos conduce a una serie de componentes que contienen pasos que nos ayudan a considerar asuntos clave y a tomar decisiones.

Al responder a las preguntas y rellenar la hoja de trabajo podemos crear y guardar nuestra propia estrategia de Redes Sociales para el Cambio de Comportamiento (SM4BC, por sus siglas en inglés).

Cada componente proporciona información, reflexiones y recursos adicionales sobre un paso específico del proceso SM4BC. Cabe resaltar que cada componente muestra también una calificación en una escala de una a tres estrellas con respecto a la importancia, la duración y el costo; esto nos ayudará a decidir dónde es mejor invertir nuestro tiempo y dinero. Las hojas de trabajo tienen el formato para estructurar la estrategia SM4BC.

Para obtener mejores resultados, debemos incluir en el proceso SM4BC a un equipo representativo de la organización y/o de la comunidad. Así nos aseguramos de que la estrategia que hemos creado toma en cuenta las aportaciones y las voces de todas las partes interesadas.

Este manual ayuda a:



APRENDER – comprendiendo los conceptos y marcos que sustentan las recomendaciones proporcionadas en las distintas secciones.



ANALIZAR – aclarando cómo las redes sociales se adaptan al trabajo de la organización y proporcionando orientación sobre cómo entender mejor a las audiencias priorizadas.



PLANIFICAR – diseñando una estrategia de redes sociales para el cambio de comportamiento que toma en cuenta todos los elementos necesarios para impulsar a la comunidad a emprender acciones.



CREAR – desarrollando mensajes y contenidos de redes sociales que sean efectivos y adaptados al cambio de comportamiento.



INVOLUCRAR – interactuando con las audiencias prioritarias en las redes sociales para difundir contenidos y lograr los objetivos del cambio de comportamiento.



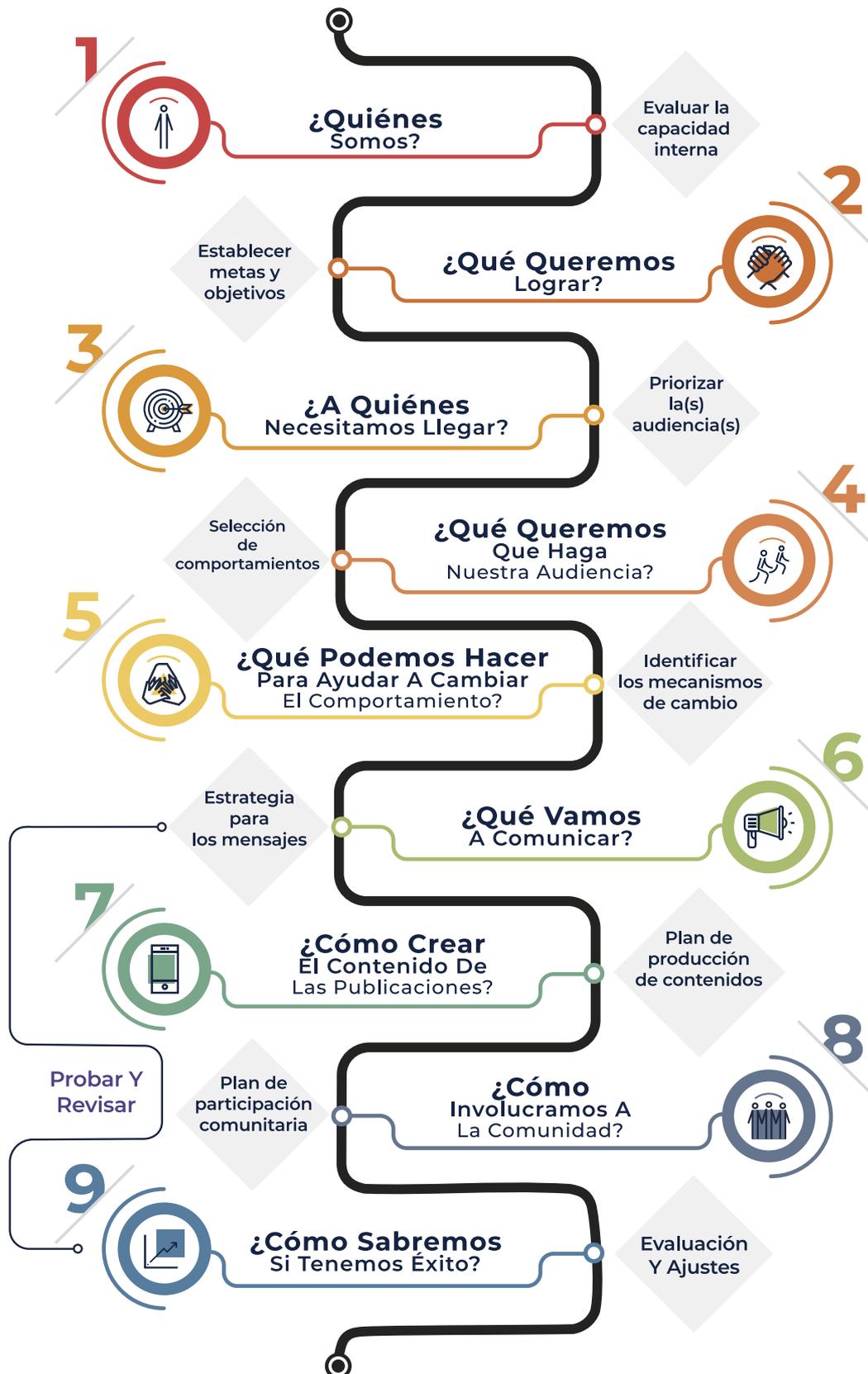
EVALUAR – comprobando qué tan eficaces son nuestras actividades con el fin de mejorar nuestro enfoque.



FLUJOGRAMA PRINCIPAL - RESUMEN DEL PROCESO SM4BC

Flujograma De Redes

Sociales Para El Cambio De Comportamiento





Sección 1: ¿Quiénes Somos?

- ¿Cuál es la misión de nuestra organización?
- ¿Estamos usando las redes sociales?
- ¿Cómo encajan las redes sociales en la estrategia de comunicación de la organización?
- ¿Cómo estamos coordinando las comunicaciones con los socios y las partes interesadas?
- ¿Qué tan eficaz es el enfoque de las redes sociales?
- ¿Cuál es la capacidad de la organización para las actividades en redes sociales?

Sección 1 -

Evaluar la capacidad interna - ¿Quiénes somos?



1ª ¿Cuál es la misión de nuestra organización?

Importancia ★★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Cada organización tiene un propósito fundamental. ¿Cuál es la meta que impulsa a nuestra organización a llevar a cabo su labor?

¿Por qué esto es importante?

Conocer **lo que nuestra organización está intentando lograr nos guiará en cada decisión que tomemos de aquí en adelante, en términos de qué problemas debemos abordar mediante el cambio de comportamiento y cómo podemos llevar a cabo esta tarea.** Este manual está dirigido específicamente a organizaciones que tienen como parte de su misión la preparación para desastres y/o la reducción del riesgo de desastres.



Consideraciones clave:

1

Tomar decisiones sin tener en cuenta la misión y las metas de la organización significa que, incluso aunque desarrollemos un producto maravilloso, este será inútil y hasta contraproducente para la labor de la organización.

2

Si la organización no tiene como parte de su misión la preparación para desastres y/o la reducción del riesgo de desastres, podemos igualmente usar este manual de forma efectiva adaptándolo y aplicando el aprendizaje a las metas de la organización.

3

Se pueden utilizar compromisos internacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, el Marco de Sendai para la reducción del riesgo de desastres y el Acuerdo de París para el cambio climático para establecer las metas de la organización.



Pasos a seguir:

1

Leer y comprender la declaración de la misión de la organización y sus metas y objetivos actuales.

2

Avanzar a través del proceso SM4BC asegurándonos de que nuestras decisiones están alineadas con la misión y las metas de la organización.

Para más información:

- [Roundtable: What Does It Mean To Be Mission-Driven?](#)
- [How to Create an Effective Non-Profit Mission Statement](#)

Ejemplo:

La declaración de la Misión de la Federación Internacional de Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y

de la Media Luna Roja (FICR), la cual orienta las declaraciones de la misión de las Sociedades Nacionales, es la siguiente:

“Inspirar, estimular, facilitar y promover en todo momento todas las formas de actividades humanitarias realizadas por las sociedades Nacionales, con el propósito de prevenir y aliviar el sufrimiento humano, con lo que se contribuye al mantenimiento y la promoción de la dignidad humana y la paz en el mundo.”

Las actividades de la FICR están guiadas por tres objetivos estratégicos:

1. Salvar vidas, proteger los medios de sustento y apoyar la recuperación después de desastres y crisis.
2. Posibilitar una vida sana y segura.
3. Promover la inclusión social y una cultura de no violencia y paz..

¿Estamos usando las redes sociales?

Importance ★★

Time ★

Cost ★

Resumen

Mientras pensamos en cómo usar las redes sociales para el cambio de comportamiento, miremos primero si nuestra organización está utilizando estas redes actualmente para sus actividades y cómo lo está haciendo.

¿Por qué esto es importante?

Si la organización ya cuenta con personal experto en redes sociales y posicionamiento, incorporar un enfoque de cambio de comportamiento en las redes debería ser un proceso relativamente sencillo.





Consideraciones clave:

1

Si la organización ya está usando las redes sociales, pensar en por qué y cómo las está usando. ¿Qué personal está involucrado en el desarrollo de esta tarea? ¿Qué recursos se han invertido hasta la fecha? ¿Tiene sentido continuar con la estrategia actual o se debe expandir la capacidad?

2

Si la organización no está usando las redes sociales actualmente o no tiene la intención de que esto sea prioritario, podemos considerar una colaboración con otras ONG o entidades gubernamentales con misiones o audiencias prioritarias similares para combinar nuestra experiencia en creación de contenidos con su capacidad para manejar las redes sociales.



Pasos a seguir:

1

Si nuestra intención es incorporar un enfoque de cambio de comportamiento a las actividades de divulgación en redes sociales, debemos identificar el personal relevante e involucrarlo en el proceso SM4BC.

2

Si todavía no contamos con un componente de divulgación en redes sociales, pero nos gustaría desarrollar esa capacidad, debemos comenzar a identificar el personal apropiado, brindarles capacitación sobre cómo usar las herramientas de redes sociales y asignar recursos para establecer una presencia continua en las redes.

3

Si no usamos ni esperamos usar las redes sociales dentro de nuestra organización, podemos identificar posibles socios entre las partes interesadas o los beneficiarios para implementar actividades SM4BC fuera de la organización.

Para más información:

- [Getting Started with Social Media: A Guide for Nonprofit Organizations and Government Agencies](#)
- [Social Media Effectiveness for Public Engagement: An Example of Small Nonprofits](#)
- [7 Reasons Nonprofits Don't Try Harder with Social Media](#)
- [Top 10 Reasons to Avoid Social Media](#)

Ejemplo:

Caso De Estudio:

A través de su programa Barrio Resiliente, GOAL Honduras trabajó para llegar a la comunidad a través de sus beneficiarios, en lugar de usar las redes sociales de la propia organización. El personal capacitó a los administradores de las juntas locales de gestión del agua para desarrollar su capacidad institucional en el uso de redes sociales y llegar a sus clientes mediante comunicaciones orientadas al cambio de comportamiento. GOAL Honduras ayudó a los administradores a conocer y entender las necesidades de sus comunidades, les enseñó cómo usar las páginas de Facebook para atraer al público, y creó plantillas de mensajes para ellos. Su primer objetivo era aumentar la puntualidad del pago de las facturas del agua, así que crearon contenido sobre cómo el pago puntual de las facturas ayudaba a mantener la infraestructura de la comunidad. Para lograr este objetivo, también ofrecieron capacitación en atención al cliente, empoderamiento, trabajo en equipo y administración. El monitoreo posterior mostró que el porcentaje de clientes que pagaban puntualmente aumentó como resultado de la estrategia SM4BC, y ahora las juntas administradoras de agua informan regularmente sobre los avances en las infraestructuras de saneamiento en sus comunidades.

Ejemplo de publicación de una de las juntas administradoras de agua:



1c ¿Cómo encajan las redes sociales en la estrategia de comunicación de la organización?

Importancia ★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Nuestra estrategia SM4BC para las redes sociales debe estar alineada con la estrategia de comunicación de la organización para complementar y apoyar las metas y los objetivos principales.

¿Por qué esto es importante?

Las actividades en las redes sociales no pueden ser creadas en el vacío, sin relacionarlas con las otras actividades desempeñadas por la organización. Si la organización no tiene una estrategia de comunicación, crear la estrategia tiene que ser el primer paso para juntar todos los esfuerzos y trabajar de forma más eficaz. *Una estrategia de comunicación útil implica un plan para usar las redes sociales en consonancia con otros enfoques de divulgación y apoyar cada objetivo específico de la comunicación.*





Consideraciones clave:

1

¿La organización cuenta con una estrategia general de comunicación? Este tipo de plan es crucial para orientar la divulgación y el trabajo de promoción y garantizar que todo el equipo está trabajando para lograr los mismos objetivos.

2

Las redes sociales son solo una de las maneras de llegar a las personas. La divulgación digital no siempre resulta la mejor aproximación. La estrategia de comunicación debe tomar en cuenta el contexto y coordinar las actividades de redes sociales con otras formas eficaces de llegar a las audiencias prioritarias.



Pasos a seguir:

1

Revisar la estrategia de comunicación de la organización y comprender cómo las redes sociales pueden utilizarse para apoyar objetivos clave organizacionales.

2

Si la organización no ha creado una estrategia de comunicación, ahora es el momento de desarrollar como mínimo un marco básico que oriente las acciones. Hay que determinar cómo las comunicaciones, incluidas las redes sociales, pueden reforzar el resto del trabajo desempeñado por el personal para generar un enfoque integrado.

Para más información:

- [What Goes Into a Nonprofit Marketing and Communications Plan or Strategy?](#)
- [Social Media Best Practices for Nonprofit Organizations: Integration with Existing Communications](#)
- [The Strategic Communications Toolkit](#)
- [Template: Develop a Communication Plan in Nine Steps](#)

Ejemplo:

Las redes sociales en la estrategia de comunicación



Metas/Objetivos:

¿Cuáles son las metas y los objetivos que las redes sociales pueden ayudar a lograr?



Audiencias Prioritarias:

¿Cuáles son las redes sociales que utilizan? ¿Qué podemos aprender sobre ellas a través de las redes sociales?



Mensajes Clave:

¿Qué es lo que las personas están comentando en las redes sobre nuestro tema o nuestra organización?



Métodos De Comunicación:

¿Cómo las redes sociales pueden apoyar y complementar a las otras estrategias que estamos usando?



Presupuesto:

¿Cuáles son los recursos que necesitamos planificar para las redes sociales?



Monitoreo Y Evaluación Constante :

¿Cómo las redes sociales nos pueden ayudar a identificar la forma en la que la audiencia está respondiendo a nuestras comunicaciones?



¿Cómo estamos coordinando las comunicaciones con los socios y las partes interesadas?

Importancia ★ ★

Tiempo ★ ★

Costo ★

Resumen

La cuenta de nuestra organización es solo una voz en el ecosistema de las comunicaciones en las redes sociales. Para ser más eficientes, debemos coordinar con otras organizaciones y organismos públicos que están a cargo de la gestión de desastres para garantizar que los mensajes estén unificados.

Why is it important?

Para servir mejor a la comunidad, *el personal de las ONG y del sector público deben desarrollar conjuntamente un plan de comunicación antes de que comience una crisis* y asegurarse de que los mensajes clave están unificados y son gestionados por una sola entidad, así como definir los roles para dividir las tareas según las circunstancias. De lo contrario, la información contradictoria que será divulgada por distintas organizaciones puede crear confusión e incluso marcar la diferencia entre la vida y la muerte.





Consideraciones clave:

1

¿Existe algún grupo de preparación para desastres interinstitucional en el país o la región? ¿Cuáles son las ONG, los organismos públicos, las partes interesadas y otros socios que necesitan estar involucrados?

2

¿Contamos con algún tipo de plan para coordinar las comunicaciones entre las organizaciones, las partes interesadas y los socios pertinentes? Si la respuesta es afirmativa, ¿este plan solo se activa en situaciones de crisis, o también estamos coordinando proactivamente los mensajes de preparación para desastres y reducción de riesgos?

3

Necesitamos tiempo para establecer relaciones que generan confianza entre los participantes para lograr una colaboración eficaz. No podemos esperar a que ocurra una crisis para contactar a los otros actores clave, la comunidad necesitará que le brindemos información vital.

4

En una organización grande, es posible que muchos miembros del personal ya tengan sus propias cuentas en las redes sociales y estén publicando, identificándose como empleados de la organización. Esta situación debe gestionarse y coordinarse internamente para asegurar que los mensajes están alineados con la estrategia de la organización.



Pasos a seguir:

1

Entrar en contacto con los socios y las partes interesadas para comenzar el proceso de coordinación de la comunicación relacionada con los desastres, y asegurarnos de que la comunidad no reciba información contradictoria y confusa.

2

Si la organización ya está trabajando junto a otros socios y partes interesadas, asumamos un enfoque proactivo para la divulgación en las redes sociales, basado en las necesidades que han sido identificadas en la comunidad. .

Para más información:

- [Manual para la formación en preparación para desastres - IFRC](#)
- [Guía de la Cruz Roja y la Media Luna Roja para la Participación comunitaria y la rendición de cuentas a la comunidad \(CEA\) - Sección: Participación comunitaria y rendición de cuentas a la comunidad en la respuesta inmediata a emergencias](#)
- [Guía sobre la función de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja en calidad de auxiliares de los poderes públicos - América](#)
- [IASC Emergency Response Preparedness Guidelines](#)
- [Social Media Checklist For Emergencies and Disasters Response](#)
- [CERC: Crisis Communication Plans](#) and [CERC: Understanding the Roles of Federal, State, and Local Community Health Partners](#) - CDC

Ejemplo:

El gobierno de la República de Trinidad y Tobago creó un Plan de respuesta y directrices para la comunicación en emergencias ([Crisis Communication Guidelines and Response Plan](#)) que establece claramente las responsabilidades de cada organismo del gobierno y cómo pueden trabajar conjuntamente.

La [Plataforma Regional de Migración](#) para los migrantes venezolanos es un portal interinstitucional para agencias de la ONU, ONG y OSC que coordina regionalmente las comunicaciones con comunidades y las actividades de divulgación y participación.

¿Qué tan eficaz es nuestro enfoque de las redes sociales?

Importancia★

Tiempo★

Costo★

Resumen

Si la organización ya lleva un tiempo usando las redes sociales, es un buen momento para revisar qué tan efectivo ha sido el enfoque que hemos implementado.

¿Por qué esto es importante?

Comprobar aquello que está funcionando y lo que no está funcionando para atraer a nuestros seguidores ayudará a mejorar nuestro desempeño. Si aún no hemos hecho un seguimiento y una evaluación de los avances del enfoque, ahora es el momento de comenzar a hacerlo para obtener datos de línea base.



Consideraciones clave:

1

¿La divulgación en las redes sociales ha estado vinculada a objetivos específicos del programa? Si es así, ¿se han cumplido esos objetivos?

2

¿Se hace un seguimiento de las estadísticas de las redes sociales para saber qué tipo de publicaciones están suscitando mayor interés? ¿Y entendemos lo que este análisis nos está diciendo?

3

¿Cuáles son las redes sociales con mayor audiencia?



Pasos a seguir:

1

Si no estamos monitoreando y evaluando la divulgación en las redes sociales, hay que instalar un panel de estadísticas de redes sociales para comenzar a recolectar datos. (Para más información, consultar la sección 8E).

2

Si contamos con los datos, debemos analizarlos y usar los resultados para orientar nuestras decisiones posteriores en el proceso SM4BC.

Para más información:

- [Ten Steps To A Social Media Audit](#)
- [How to Assess and Improve Your Social Media Marketing: A Monthly Plan](#)

- [How to Create a Social Media Report](#)

Ejemplo:

Elementos de una auditoría de redes sociales



Estadísticas de redes sociales para todas las cuentas

- Número de seguidores, "me gusta", "compartido", clics, etc.
- Redes sociales con mejor desempeño, publicaciones, horarios.
- Alcance orgánico vs. alcance de pago



Tráfico referido a la página web



Cómo la competencia está usando las redes sociales



Datos demográficos de la audiencia



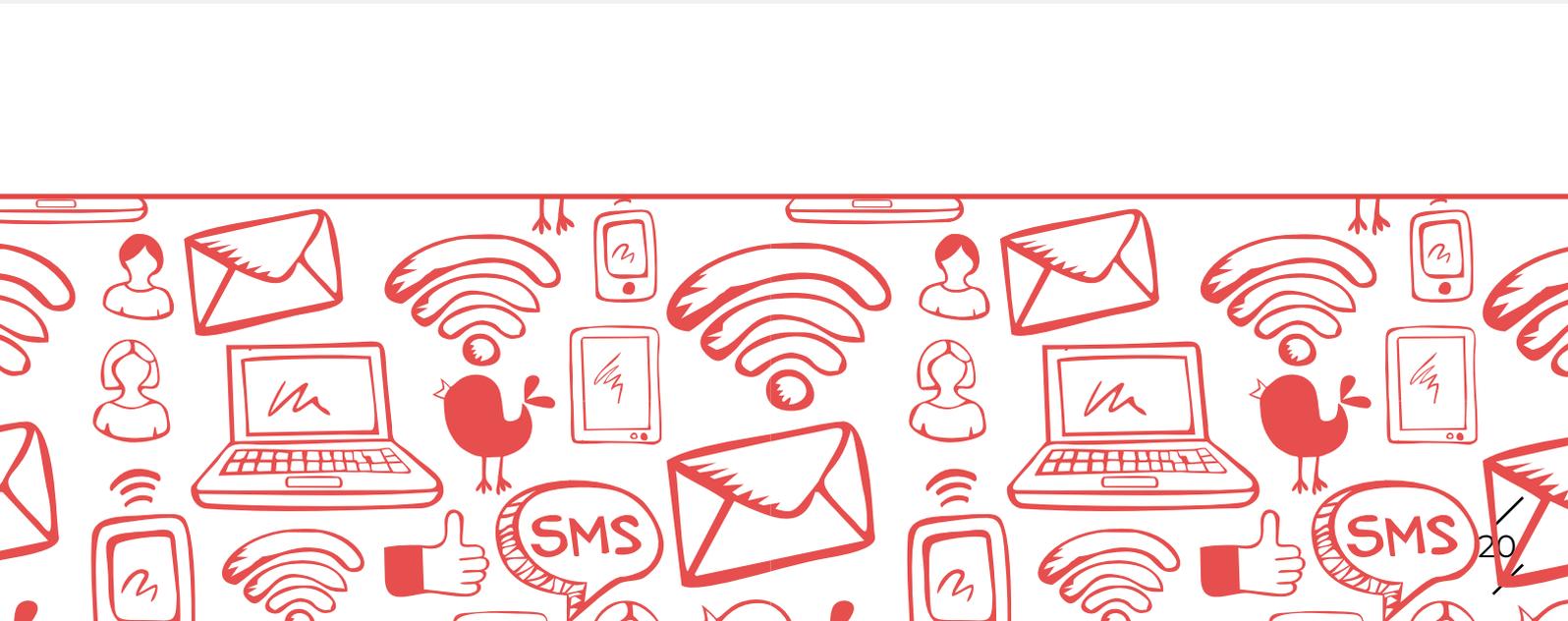
Coherencia y calidad de las cuentas



Tiempo de respuesta (tiempo de respuesta de comentarios y mensajes)



Presupuesto





¿Cuál es la capacidad de la organización para las actividades en las redes sociales?

Importancia ★★★

Tiempo ★★

Costo ★

Resumen

La eficacia del alcance de la divulgación en las redes sociales para nuestra organización dependerá de si el personal está invirtiendo el tiempo adecuado, la experiencia y los recursos disponibles para el tipo de actividad.

¿Por qué esto es importante?

Si bien el uso de las redes sociales es aparentemente gratuito, *requiere una inversión de recursos*, como el personal dedicado a monitorear conversaciones relevantes en las redes sociales, desarrollar contenidos e involucrarse con la comunidad online. La organización puede decidir crear contenidos que requieran una inversión de dinero o equipos especiales para producirlos, tales como videos o podcasts.



Consideraciones clave:

1

¿La directiva de la organización está de acuerdo con invertir los recursos necesarios para el éxito del proceso SM4BC?

2

¿Quiénes estarán involucrados en el desarrollo de contenidos para las redes sociales y la participación comunitaria? ¿Qué habilidades necesitan para tener éxito?

3

La capacidad de la organización determinará las decisiones relevantes que se deben tomar en cuanto a la variedad de redes sociales en las que se abrirán cuentas, el nivel de participación, los tipos de materiales y formatos que usaremos y los tipos de datos estadísticos que podremos recolectar.

4

Esta evaluación de capacidades es crucial, ya que si la organización consigue tener presencia en las redes sociales y luego deja de actualizarlas o de responder, la confianza de la audiencia que se ha ganado puede que desaparezca.



Pasos a seguir:

1

Consultar con la directiva de la organización para confirmar su compromiso con la inversión necesaria para el proceso SM4BC.

2

Determinar el personal y los recursos necesarios para el nivel de participación en redes sociales que se quiere lograr y para la producción de contenidos.

Para más información:

- [Is Your Nonprofit Ready to Use Social Media?](#)
- [Social Media Time Management: Resource Allocation](#)
- [Resource Planning for Social Media](#)
- [How to Set Your Digital Marketing Budget](#)

Ejemplo:

Elementos de presupuesto para las redes sociales





Hoja de trabajo 1 - EVALUACIÓN ORGANIZACIONAL ACCEDER EN LÍNEA **AQUÍ**

1.

**Nombre De La
Organización:**

2.

**Misión De La
Organización:**

3.

**¿La Organización
Está Usando
Actualmente Las
Redes Sociales?**

- Si
- No, pero le gustaría usarlas
- No y no desea usarlas
- ¿Con qué organizaciones expertas en redes sociales nos podríamos asociar?

- Están integradas dentro de la estrategia general
- No están vinculadas con la estrategia general
- No tenemos una estrategia de comunicación
- ¿Quién estará a cargo de crear o actualizar la estrategia de comunicación?

**¿Cómo Encajan
Las Redes
Sociales En La
Estrategia De
Comunicación
De La
Organización?**

5.

¿Cómo Se Están Coordinando Las Comunicaciones Con Los Socios Y Las Partes Interesadas?

- De forma proactiva
- Solo durante una crisis
- No tenemos coordinación
- ¿Con qué socios y partes interesadas se necesita coordinar?

- ¿Qué tipos de comunicación requieren coordinación?

- Una directiva comprometida.
- Una persona o un equipo a cargo que monitoree las redes sociales.
- Habilidades y/o capacitación apropiada del personal en el manejo de redes sociales.
- Tiempo del personal destinado a las actividades en las redes sociales.
- Presupuesto/recursos para desarrollar contenidos y pagar anuncios publicitarios.

¿La Organización^{6.} Cuenta Con Algunos De Estos Elementos Que Pudieran Contribuir Con Su Capacidad Para Las Actividades En Redes Sociales?

- Centrarse en los sitios más visitados por nuestra audiencia.
- Crear cuentas con la marca de la organización.
- Proporcionar los vínculos a nuestras cuentas de redes sociales en todos los materiales de marketing.
- Publicar contenido original diariamente.
- Usar gráficos y/o videos para mejorar las publicaciones de texto.
- Compartir contenido de otros de forma regular.
- Responder a los comentarios, menciones y mensajes diariamente.
- Involucrarse en la "escucha social" para entender a la audiencia.
- Hacer el seguimiento de menciones y palabras clave.
- Usar hashtags
- Monitorear la participación de la audiencia y otras métricas.

7.

Si La Organización Está Usando Las Redes Sociales, ¿Qué Tan Eficaces Somos Para Implementar Las Buenas Prácticas Que Se Muestran A Continuación? (Seleccionar Las Prácticas Que Se Están Aplicando)

8.

¿Se Ha Llevado A Cabo Una Auditoría De Redes Sociales Para Comprender Mejor Nuestras Fortalezas, Debilidades Y Oportunidades?

- Si
- No
- No aplica

9. ¿Cuáles Son Los Próximos Pasos Que Debe Seguir La Organización Para Estar Preparada Para El Uso Eficaz De Las Redes Sociales?



Sección 2: ¿Qué queremos lograr?

- ¿Cuál es el problema que necesitamos abordar?
- ¿Cuáles son los factores que contribuyen al problema?
- ¿Qué factores se pueden abordar mediante el SM4BC?
- ¿Cuáles son nuestros objetivos para las redes sociales?

Sección 2-

Establecer metas y objetivos - ¿Qué queremos lograr?



2A ¿Cuál es el problema que necesitamos abordar?

Importancia ★★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Definir el problema lo más específicamente posible para asegurar que nuestros esfuerzos están encaminados en la misma dirección.

¿Por qué esto es importante?

Seguramente ya tenemos una idea del problema principal que debemos resolver, basándonos en la misión y las prioridades actuales de la organización. *Definir el problema lo más claramente posible desde el principio nos ayudará a no perder el tiempo con un asunto irrelevante.*



Consideraciones clave

1

¿Cuáles son los problemas que aborda la misión de la organización?

2

¿Se ha llevado a cabo un análisis de necesidades para determinar cuáles son los problemas más acuciantes de la población a la que asistimos?

3

Sobre la base de la estrategia general de la organización, ¿cuáles son los asuntos prioritarios para la comunicación?

4

¿Existe un área o un ángulo particular del problema que se desea abordar? Por ejemplo, con respecto al problema de las viviendas que no están preparadas para los desastres, nos podemos enfocar en: un tipo particular de riesgo natural (inundación, incendio, terremoto); las tareas específicas que la gente necesita llevar a cabo (preparar un botiquín de primeros auxilios, reforzar las bases de la vivienda), las políticas locales pertinentes (reglamentos urbanísticos), o las políticas de alto nivel (legislación relacionada con el cambio climático).



Pasos a seguir

1

Consultar a la directiva de la organización para comprobar que el(los) problema(s) que nos parecen prioritarios encajan en las prioridades nuevas o existentes de la organización.

2

Si es posible, llevar a cabo un análisis de necesidades para que nuestro trabajo esté alineado con los problemas principales percibidos por la comunidad.

3

Definir el problema lo más claramente posible, abarcando los aspectos que nos parece importante incluir y los que no vamos a incluir.

4

Intentar reformular el problema de otra manera para identificar soluciones más creativas.

Para más información:

- [Are You Solving the Right Problems?](#)
- [Solve the Right Problems with this 7-Step Problem Framing Workshop Template](#)

- [How To Frame A Problem To Find The Right Solution](#)
- [Recognition: Define Your Problem and Map Out the Challenge - Humanitarian Innovation Guide](#)
- [Hub de Participación Comunitaria - FICR](#)

Ejemplo:



<https://twitter.com/NoNatDisasters/status/1221946804788518912>

2^B ¿Cuáles son los factores que contribuyen al problema?

Importancia ★★★★★

Tiempo ★★

Costo ★★

Resumen

Los grandes problemas a menudo tienen diferentes causas. Si identificamos los factores que tienen influencia sobre la comunidad, podemos evaluar hacia dónde enfocar las actividades y las soluciones.

¿Por qué esto es importante?

Aun cuando pensemos que entendemos el problema, puede que no hayamos tomado en cuenta todos los aspectos importantes. Podemos identificar estos factores hablando con expertos y buscando información

disponible en Internet o en otro tipo de soportes. Lo más importante es *cómo los miembros de la comunidad perciben el problema desde su propio punto de vista; puede que ellos conozcan aspectos del problema que no son evidentes para los demás.*

Por ejemplo, si el problema que queremos abordar es la reducción del daño en las viviendas causado por los terremotos, hay que pensar en los diferentes niveles que pueden tener influencia al respecto:

- **Nivel individual** – tal vez las personas no crean que tienen la capacidad de prevenir que un terremoto dañe sus viviendas.
- **Nivel interpersonal** – si se hacen mejoras en la estructura de una vivienda que comparte paredes con otra, esto puede causar problemas entre los vecinos por causa del ruido y el polvo.
- **Nivel medioambiental** – la válvula de salida de gas está atascada y no se puede cerrar.
- **Nivel organizacional** - la ferretería local no tiene correas ni soportes para asegurar los calentadores de agua.
- **Nivel comunitario** – la comunidad está acostumbrada a la asistencia de las ONG después de los desastres y por ello no tiene ningún plan de preparación comunitaria.
- **Nivel Social** – los residentes no tienen los recursos económicos suficientes para construir viviendas sólidas que puedan soportar un terremoto.



Consideraciones clave

1

¿Dónde podemos encontrar información sobre el problema y los factores que lo rodean? Puede que la organización ya haya compilado esta información como parte de su labor.

2

¿Se ha consultado a los miembros de la comunidad específica que estamos intentando ayudar? Seguramente ellos conocen mejor que nadie los factores que contribuyen al problema y las consecuencias que estos tienen sobre distintos aspectos de sus vidas.

3

Aunque es más fácil observar solo el nivel individual y quedarse allí, debemos ser capaces de observar el panorama completo para lograr un impacto más eficaz. Abordar los problemas de niveles más altos puede tener un efecto cascada y generar cambios positivos para los individuos.



Pasos a seguir

1

Buscar información (en la organización, por Internet o en estudios publicados) sobre el problema específico que queremos abordar, sus causas y sus posibles soluciones.

2

Llevar a cabo un análisis de necesidades con los miembros de la comunidad para conocer mejor el problema (en la forma en que ellos lo perciben), los factores contribuyentes y las soluciones que ellos proponen. ([Ver sección 2A.](#))

3

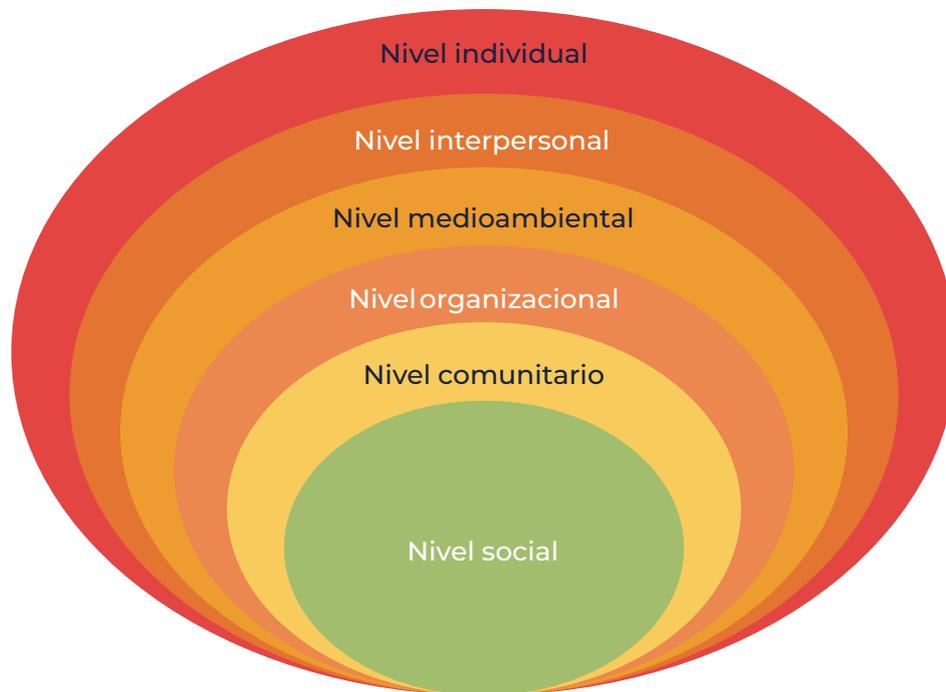
Para cada nivel de cambio (individual, comunitario, etc.), enumerar los factores que contribuyen al problema, sobre la base del análisis de necesidades y otros análisis o evaluaciones que hayamos hecho.

Para más información:

- [Hub de Participación Comunitaria - FICR](#)
- [Socio-Ecological Model](#) – SBCC for Emergency Preparedness

- [Intro to the Ecological Model \(video\)](#)
- [Detecting Disaster Root Causes](#)

Ejemplo:



2^o ¿Qué factores se pueden abordar mediante el sm4bc?

Importancia ★★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

No es posible resolver cada uno de los factores de influencia mediante el proceso SM4BC, por ello hay que centrar los objetivos en aquellos elementos que pueden ser abordados en las redes sociales.

¿Por qué esto es importante?

Una vez que hemos identificado los componentes que contribuyen al problema, podemos luego analizar cuáles de estos podrían responder mejor a un enfoque SM4BC. Los problemas que están reforzados por las fuerzas sociales y las estructuras de poder, tales como la pobreza o la discriminación sistemática, quizás no puedan abordarse mediante un enfoque orientado al cambio de comportamiento individual y requieran otro tipo de intervención.

El uso de las redes sociales es más eficaz para abordar ciertos aspectos del cambio de comportamiento, entre ellos:

- Educación y sensibilización
- Empoderamiento

- Desarrollo de habilidades
- Autoeficacia (creer que se tiene la habilidad para asumir el comportamiento)
- Normas sociales (ayudar a que las personas sientan que el comportamiento es normal)
- Apoyo social
- Llamado a la acción (recordar a las personas que actúen en el lugar y el momento adecuados)



Consideraciones clave

1

Pensemos sobre cada factor relacionado con el problema y si los individuos pueden actuar por sí mismos para enfrentarlo. ¿Se puede llegar a las audiencias a través de las redes sociales? Si no es posible, necesitaremos otro tipo de actividades para el cambio de comportamiento.

2

El sentido de las redes sociales debe ser la comunicación. ¿Existen aspectos del problema que serían más fáciles de comunicar en el formato que proporcionan las redes sociales? ¿Algunos aspectos del problema son muy complejos? ¿Sería mejor abordar el problema mediante la relación cara a cara entre un profesional de la salud y su paciente?

3

Es mejor centrarse en algunos aspectos específicos para el cambio de comportamiento de la comunidad (tales como el desarrollo de habilidades, la autoeficacia y las normas sociales), en lugar de abordar todos los elementos al mismo tiempo. O adoptar una aproximación por fases y cambiar la prioridad conforme pasa el tiempo, sobre la base de la teoría del cambio.



Pasos a seguir

1

Desarrollar una teoría del cambio que describa el proceso de cómo las causas subyacentes se conectan entre ellas y con el problema principal.

2

Observar la lista de factores que tienen influencia sobre el problema y resaltar aquellos que resulten más propensos al cambio a través de los métodos descritos anteriormente.

Para más información:

- [Theory of Change - DIY Toolkit](#)
- [Theory of Change in Ten Steps - NPC](#)
- [Behaviour Change Communication Using Social Media: A Review](#)
- [How to Create Sustainable Behaviour Change Through Social Media Marketing](#)

Al redactar los objetivos, debemos asegurarnos de que siguen el modelo SMART (acrónimo en inglés) y que cada uno de ellos es:

- **Específico** – ¿Cuál es el cambio observable que va a ocurrir?
- **Medible** – ¿Qué métricas usaremos para saber en qué medida está ocurriendo el cambio?
- **Alcanzable** – ¿Qué tipo de cambio es razonable que suceda y en qué medida?
- **Relevante** – ¿Nos acercará a la meta definitiva?
- **Definido en el tiempo** – ¿Cuánto tiempo es razonable destinar para cumplir este objetivo?



Consideraciones clave

1

Cada objetivo de redes sociales debe relacionarse con las metas de la organización. De lo contrario, estaremos perdiendo el tiempo en actividades irrelevantes.

2

Podemos tener diferentes objetivos para diferentes grupos de personas. Al definir las audiencias prioritarias, hay que pensar en cuál es el cambio más importante para cada grupo.

3

Se debe tomar en cuenta que los objetivos no representan en sí mismos las actividades de las redes sociales; los objetivos son más bien los motivos para escoger determinadas estrategias y herramientas.

4

Desde un principio, hay que pensar en cómo haremos el seguimiento de los avances de los objetivos para crear indicadores para la evaluación.



Pasos a seguir

1

Revisar los objetivos generales de comunicación y determinar cuáles de ellos podrían estar apoyados por las redes sociales.

2

Redactar al menos tres objetivos de las redes sociales en el formato SMART.

Para más información:

- [SBCC for Emergency Preparedness Implementation Kit – Unit 6: Developing Communication Objectives and Indicators](#)
- [25 SMART Social Media Objectives](#)

Ejemplo

A continuación, se muestran algunos ejemplos de objetivos para las redes sociales que pudieran servir de apoyo a un objetivo de comunicación de un Sistema de Alerta Temprana que consiste en que los residentes salgan del vecindario cuando se anuncia la orden de evacuación:

- **Conocimientos:** los seguidores de las redes sabrán, a través del canal de las redes sociales del programa, que se ha emitido una orden de evacuación del vecindario dentro de los 15 minutos posteriores al anuncio oficial y que la información será actualizada cada 30 minutos.
 - **Ejemplo de actividad en las redes sociales:** publicaciones con listas y mapas gráficos de vecindarios.
- **Actitudes:** tras dos meses del comienzo de nuestra campaña, el 90% de las familias confiará en que

nuestros alojamientos comunitarios de emergencia son un lugar seguro para llevar a sus niños en caso de una evacuación.

- **Ejemplo de actividad en las redes sociales:** publicaciones previas a la emergencia con fotos y videos de alojamientos acogedores, y publicaciones durante la emergencia en la que las familias hablen sobre su experiencia.

- **Apoyo social:** al menos diez seguidores de nuestras cuentas en redes sociales compartirán información en sus propias cuentas durante una emergencia sobre la orden de evacuación o la ubicación de los alojamientos.

- **Ejemplo de actividad en las redes sociales:** incentivar a los seguidores para que compartan ampliamente la información, agradecerles cuando lo hacen de forma precisa y corregir la información errónea que sea compartida.



Hoja de trabajo 2 - METAS Y OBJETIVOS DE LAS REDES SOCIALES ACCEDER EN LÍNEA **AQUÍ**

1.

¿Cuál es el problema que necesitamos abordar?

2.

Sobre la base del problema que hemos identificado, ¿cuál es la meta que las redes sociales ayudarán a alcanzar? (Especificar cómo será el éxito alcanzado).

3. ¿Se ha llevado a cabo un análisis de necesidades para determinar cuáles son los problemas más acuciantes de la población a la que asistimos?

- Sí
- No => Asegurarse de que los problemas identificados están alineados con las prioridades de la audiencia.

a) a nivel individual (conocimientos, actitudes, autoeficacia, normas sociales percibidas)?

b) a nivel interpersonal (influencia de amistades y familiares, apoyo social)?

4.

¿Cuáles son los factores que contribuyen al problema...

4.

¿Cuáles son los factores que contribuyen al problema...

c) a nivel ambiental (infraestructuras)?

d) a nivel organizacional (trabajo, escuela, comercios)?

e) a nivel comunitario (líderes, gobierno, toma de decisiones local)?

f) a nivel social (cultura, valores, normas de género, condiciones económicas)?

5.

Ahora marcar los factores mencionados que podrían modificarse a través de un enfoque de cambio de comportamiento.

6.

¿Cuáles son los objetivos para las redes sociales?

a) [¿QUIÉN?] hará [¿QUÉ?] para [¿CUÁNDO?] y [¿POR CUÁNTO?]

b) [¿QUIÉN?] hará [¿QUÉ?] para [¿CUÁNDO?] y [¿POR CUÁNTO?]

c) [¿QUIÉN?] hará [¿QUÉ?] para [¿CUÁNDO?] y [¿POR CUÁNTO?]

6.

d) [¿QUIÉN?] hará [¿QUÉ?] para
[¿CUÁNDO?] y [¿POR CUÁNTO?]

**¿Cuáles son los
objetivos para las
redes sociales?**



Sección 3: ¿A quiénes necesitamos llegar?

- ¿Quiénes necesitan cambiar su comportamiento?
- ¿Qué podemos aprender sobre nuestra(s) audiencia(s)?
- ¿Quiénes tienen más influencia sobre nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s)?
- ¿Qué están haciendo y comentando online?

Sección 3-

Priorizar la(s) audiencia(s) - ¿A quiénes necesitamos llegar?



3A ¿Quiénes necesitan cambiar su comportamiento?

Importancia ★★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Ser específicos sobre quiénes necesitan actuar para que podamos lograr nuestros objetivos. Expresiones como “todo el mundo” o “el público general” no son lo suficientemente precisas ni útiles para diseñar una estrategia.

¿Por qué esto es importante?

Mientras más precisos seamos en la selección de los tipos de personas que incluiremos en las audiencias prioritarias, más eficaces seremos en adaptar el material de divulgación para estas audiencias. La estrategia de “esto sirve para todo el mundo” no funciona para casi nadie. *Revisemos los objetivos para definir cuáles son las personas específicas dentro de esa categoría que necesitan emprender acciones.*



Consideraciones clave

1

Debemos utilizar la información que tenemos sobre el problema y cómo podemos abordarlo para identificar los tipos de personas que pueden emprender acciones relevantes. ¿En qué nivel del modelo socioecológico es más sensato intervenir?

2

Es tan importante saber a quienes incluiremos en nuestros grupos prioritarios como saber a quienes NO incluiremos. No todas las personas están en una situación que les permite actuar sobre un aspecto particular del problema. También podemos especificar una zona geográfica si el programa está asistiendo a una comunidad específica.



Pasos a seguir

1

Revisar los objetivos que hemos formulado anteriormente. ¿Podemos ser más específicos sobre quiénes deben emprender acciones en cada objetivo?

2

Revisar estudios o informes previos para identificar en qué grupos el cambio de comportamiento puede contribuir de mejor manera a solucionar el problema.

Para más información:

- [SBCC for Emergency Preparedness Implementation Kit – Selecting Priority Audiences](#)
- [Identifying and Prioritizing Audiences](#)



<https://www.instagram.com/p/B8Q8724gmHn/>

3B ¿Qué podemos aprender sobre nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s)?

Importancia ★★

Tiempo ★★★

Costo ★★★

Resumen

Comunicarse con personas de la(s) audiencia(s) prioritaria(s) para conocer qué es lo que ya saben sobre el problema, qué sería motivador para ellas, y qué barreras enfrentan para adoptar comportamientos clave.

¿Por qué esto es importante?

Ya sea que lo llamemos “investigación” o solo “conocer mejor a nuestra audiencia”, este paso es crucial para el éxito del alcance del programa de divulgación en redes sociales. Idealmente, se debería llevar a cabo un método formal, como encuestas, grupos focales o entrevistas con personas de la audiencia prioritaria para explorar qué piensan sobre este problema, qué es lo que están haciendo (o lo que no están haciendo) al respecto, y por qué.

Si no podemos hacer una investigación formal, hay muchas otras maneras de obtener información sobre nuestras audiencias prioritarias: mediante fuentes secundarias que otros programas han elaborado con audiencias similares o hablando informalmente con los miembros de la audiencia. Más adelante, aprenderemos cómo conocer a nuestras audiencias a través de lo que ven o dicen en las redes. ([Ver sección 3D](#))

A continuación, se muestran algunos tipos de información que necesitamos saber sobre las audiencias prioritarias con el fin de diseñar mensajes y materiales que sean más eficaces para el cambio de comportamiento.

- **Datos demográficos** – sexo, edad, etapa de vida, estado socioeconómico, etnicidad, lengua y nivel de alfabetización.

- Datos psicográficos – estilo de vida, valores y tipo de personalidad.
- Factores de riesgo – historia médica, estado de salud y preparación de la vivienda/vecindario para un desastre.
- Conocimientos – hechos que no conocen, información errónea en la que creen y dónde consiguen la información.
- Actitudes – opiniones y creencias sobre el problema y sus comportamientos relacionados, beneficios y barreras que perciben para el cambio de comportamiento, y percepciones sobre las normas sociales.
- Comportamientos – lo que actualmente están haciendo con respecto al problema, con qué frecuencia, en qué circunstancias y si están usando las redes sociales.



Consideraciones clave

1

No todas las características de las audiencias prioritarias serán relevantes para el cambio de comportamiento. Es recomendable centrarse en las personas cuyas características podrían tener más impacto en las decisiones que toman con respecto a la preparación para los desastres, o en averiguar cómo llegar hasta ellas. Por ejemplo, puede que algunos conocimientos o actitudes sean más importantes que los factores demográficos para emprender acciones, pero datos demográficos como la edad o la lengua pueden ser muy relevantes para hacer la búsqueda online de estas personas.

2

Podemos usar las ideas “alto riesgo” o “alta posibilidad” para priorizar grupos con características particulares. ¿Quiénes están más expuestos al problema si no cambian su comportamiento? ¿Quiénes están más preparados para asumir los cambios? Estos dos grupos no siempre se cruzan, pero si nos centramos en aquellos que están más preparados, puede que generemos el impulso que llegará a los grupos de alto riesgo.



Pasos a seguir

1

Decidir qué tipo de información vamos a recolectar directamente de los miembros de las audiencias prioritarias, así como los métodos de investigación. Necesitamos hablar con la mayor cantidad de personas posible para saber lo que piensan sobre el problema, qué los motiva, y las barreras que se interponen en el cambio de comportamiento.

2

Encontrar fuentes secundarias en las que se haya trabajado con audiencias similares para complementar los datos que hemos recolectado.

3

Priorizar los grupos con características basadas en “alto riesgo” y “alta posibilidad”.

Para más información:

- [How to Do an Audience Analysis](#)
- [How to Do Audience Segmentation](#)
- [Behaviour Change Communication in Emergencies Toolkit – Part 3: Tools](#)
- [Formative Research for Assisting Behaviour Change](#)

Ejemplo:

Un estudio para el Centro Global de Preparación para Desastres (GDPC, por sus siglas en inglés) reveló que existen tres tipos de audiencias en términos de la participación digital en la preparación para desastres, y esto se puede extrapolar a las redes sociales. Con base en sus diferentes características, cada audiencia necesita un tipo específico de aproximación estratégica. Estas audiencias son:

1. **Los preparacionistas** – tienen mucha experiencia en la preparación para desastres o el ámbito de las emergencias, así como un amplio ecosistema de preparación. Las alertas de desastre los impulsan a buscar distintas fuentes para comprobar la información, y luego toman las medidas de preparación pertinentes y las transmiten a otras personas en sus redes.
2. **Los estudiosos** - están interesados en usar la tecnología para aprender y explorar conocimientos nuevos sobre la preparación para desastres. Cuando una fuente de información les inspira confianza, se informan a profundidad y se sienten seguros de sus propias habilidades para actuar en situaciones de emergencia, se motivan y están preparados para actuar.
3. **Los que confían** – no necesariamente están motivados para la preparación, pero su relación con otra persona de las dos categorías anteriores y la confianza que tienen en ella los puede llevar a actuar.

Fuente: https://www.preparecenter.org/sites/default/files/strategies_for_effective_messaging_in_rcrc_digital_design_final.pdf

3^c ¿Quiénes tienen más influencia sobre nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s)?

Importancia ★★

Tiempo ★

Costo ★★

Resumen

Identificar a las personas que generan más confianza en nuestras audiencias prioritarias y a las que prestan mayor atención. Puede que sea más importante movilizar a este grupo con el fin de llegar a las audiencias prioritarias.

¿Por qué esto es importante?

Ninguna persona es una isla. *En alguna medida, todos estamos influenciados por otras personas.* Estos influenciadores pueden ser nuestros madres y padres, parejas, profesores, médicos, líderes comunitarios, o celebridades locales o de Internet.





Consideraciones clave

1

Para identificar los posibles influenciadores sobre el comportamiento de la audiencia prioritaria, podemos preguntar a sus miembros quiénes, según su opinión, son las personas más expertas en el problema y las que tienen más credibilidad, a quiénes acudirían con preguntas, a quiénes admiran más y quiénes tienen más relación con el problema.

2

Si decidimos añadir a un grupo de influenciadores a nuestra campaña de divulgación, debemos seguir el mismo proceso que estamos aplicando en nuestra audiencia prioritaria para desarrollar la estrategia de redes sociales.

3

Podemos escoger trabajar con influenciadores de redes sociales, contactándolos directamente o a través de una agencia, dependiendo de su forma de trabajo. Las celebridades online más populares usualmente cobran honorarios para publicaciones patrocinadas, aunque es probable conseguir algunas que compartirían la información gratuitamente al tratarse de un servicio público. También podemos identificar las cuentas de los influenciadores a través de la "escucha social" u otros tipos de análisis para saber qué publicaciones agradan a nuestra audiencia o cuáles comentan más.



Pasos a seguir

1

Incluir preguntas sobre influenciadores cuando hablemos con miembros de nuestras audiencias prioritarias.

2

Considerar si es razonable contar con un grupo de influenciadores como si fuera una audiencia prioritaria adicional.

3

Cuando estemos listos para diseñar nuestro plan de divulgación en redes sociales, hacer una lista de posibles influenciadores.

Para más información:

- [How to Do an Audience Analysis](#)
- [How to Do Audience Segmentation](#)
- [Behaviour Change Communication in Emergencies Toolkit – Part 3: Tools](#)
- [Formative Research for Assisting Behaviour Change](#)



Ejemplo:



https://twitter.com/IFRC_es/status/1257717566199533571



<https://twitter.com/WilliamShatner/status/1168611658974953472>

3^D ¿Qué están haciendo y comentando online?

Importancia ★★

Tiempo ★★★

Costo ★★

Resumen

Comprender la actividad online de nuestras audiencias prioritarias es crucial para diseñar una estrategia de redes sociales eficaz y atractiva.

¿Por qué esto es importante?

A lo largo del proceso de diseño de la estrategia y el desarrollo de contenidos, *necesitamos saber cómo las audiencias prioritarias están usando las redes sociales y los sitios web*. Esto significa informarnos sobre dónde pasan su tiempo online, qué es lo que hacen allí, y que es lo que publican sobre el problema.

Es preciso analizar los hábitos de los miembros de nuestras audiencias en las redes sociales, o datos “tecnográficos”, tales como:

- ¿Utilizan las redes sociales con regularidad? (Si no es el caso, las redes no son la forma correcta de llegar hasta las audiencias).
-
- ¿En qué redes sociales están más activos?
- ¿Cuáles son las cuentas que consideran más relevantes y fiables?
- ¿Cuáles son sus patrones de uso de las redes sociales? ¿Tienden solo a mirar y leer lo que otras personas publican? ¿Interactúan con los demás? ¿Publican sus propios contenidos?

Podemos usar el método de la “escucha social” (social listening, en inglés) para informarnos sobre lo que la gente está comentando en las redes sociales sobre el problema en cuestión ([para más información, ver la sección 8B](#)). Existen numerosas herramientas de análisis de redes sociales que ofrecen métodos para hacer el seguimiento de conversaciones a través de palabras clave y hashtags, así que es posible averiguar lo que la gente está comentando sobre el problema y nuestra organización. También es importante conocer qué palabras utilizan para hablar del tema, así podemos comunicarnos con las personas en su propio lenguaje.



Consideraciones clave

1

Existen muchos datos secundarios sobre dónde encontrar a los diferentes grupos en las redes sociales y cómo están usando estas redes. Esto nos puede ayudar a buscar datos demográficos como edad, sexo, etnicidad, país, etc.

2

Investigar si nuestras audiencias prioritarias que participan en redes sociales también visitan sitios web de noticias y de otro tipo de información. Así tendremos una idea sobre sus intereses digitales y podremos contrastar todos los datos.

3

La escucha social es un método de investigación muy útil para el proceso de desarrollo de las redes sociales y de la participación comunitaria. Hacer un seguimiento de los comentarios online relacionados con el problema en cuestión es crucial para poder abordar lagunas de conocimiento y actitudes negativas. También nos sirve para aprovechar las tendencias en las redes sociales y dar más relevancia a nuestras publicaciones.



Pasos a seguir

1

Preguntar a los miembros de las audiencias prioritarias cuáles son las redes sociales que utilizan con más frecuencia y para qué las usan, así como qué otros sitios online suelen visitar. Esto es fundamental en nuestra investigación sobre las audiencias prioritarias.

2

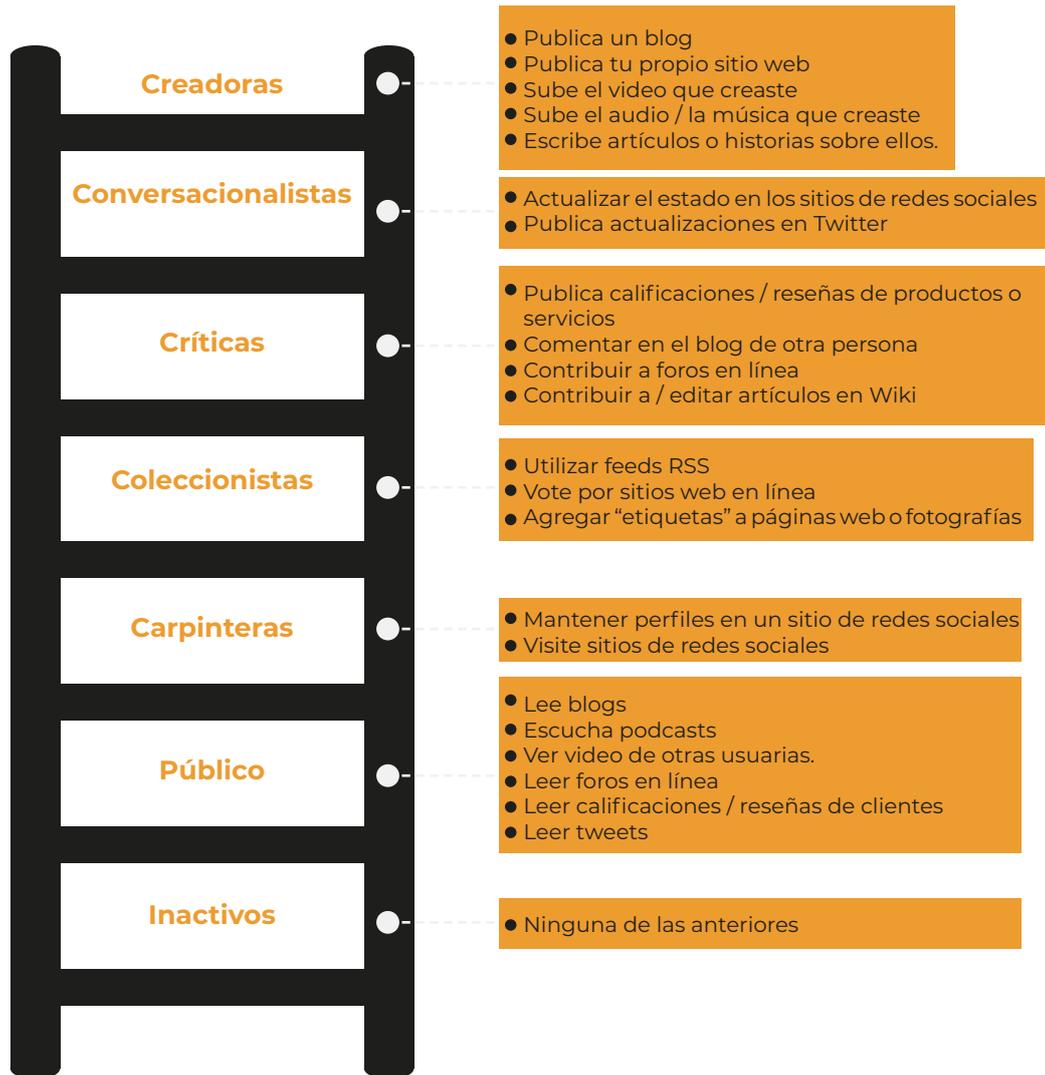
Establecer un sistema de escucha social para saber qué están discutiendo en las redes sociales los miembros de nuestras audiencias.

Para más información:

- Para más información sobre los documentos de cambio de comportamiento, vaya a: [CEA HUB](#)
- [Social Technographics Profile](#)
- [What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier](#)

Ejemplo:

¿Qué son los datos tecnográficos?





Hoja de trabajo 3 - PERFIL DE LA AUDIENCIA PRIORITARIA ACCEDER EN LÍNEA **AQUÍ**

1.

Con base en nuestros objetivos, ¿cuáles son los grupos clave que necesitan un cambio de comportamiento para que la solución al problema sea más eficaz?

- Fuentes secundarias (datos existentes sobre audiencias similares)
- Entrevistas
- Grupos focales
- Encuesta
- Otros _____

2. ¿Qué tipo de investigación llevaremos a cabo para obtener información sobre nuestras audiencias prioritarias?

3.

Con base en los resultados de la investigación, ¿cuáles son las características más relevantes de la audiencia secundaria? (Rellenar una hoja de trabajo para cada audiencia).

- a) Datos demográficos _____
- b) Datos psicográficos _____
- c) Factores de riesgo _____
- d) Conocimientos _____
- e) Actitudes _____
- f) Comportamientos _____

4.

¿Cuál(es) grupo(s) de la audiencia se verán más afectados por el problema si no cambian sus comportamientos?

5.

¿Cuál(es) grupo(s)
de la audiencia
están preparados
para un cambio de
comportamiento?



Sección 4: ¿Qué queremos que haga nuestra audiencia?

- ¿Qué comportamientos nos ayudarán a cumplir los objetivos?
- ¿Cómo seleccionar los comportamientos prioritarios?
- ¿Cómo diseñar los comportamientos para maximizar el cambio?

Sección 4-

Selección de comportamientos - ¿Qué queremos que haga nuestra audiencia?





¿Qué comportamientos nos ayudarán a cumplir los objetivos?

Importancia ★★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

A menudo, existen muchos comportamientos que las personas pueden adoptar para enfrentar un problema y lograr un cambio significativo. Comencemos por considerar todas las opciones posibles antes de hacer una selección.

¿Por qué esto es importante?

Definir claramente el comportamiento que será promocionado en las redes sociales nos ayudará a saber con exactitud qué es lo que se supone que haga nuestra audiencia y lo que nosotros mismos debemos hacer. Un comportamiento es una acción que es observable. Por ejemplo, "Manténgase a salvo" no es un comportamiento, pero "colóquese debajo de una mesa resistente si ocurre un terremoto" es una acción que podemos ver.

También necesitamos *especificar el tiempo, el lugar, la cantidad, la duración o la frecuencia de esta acción.* ¿Es una acción que se debe hacer de vez en cuándo (como ponerse la inyección de la gripe una vez al año)? ¿O es algo que tenemos que hacer cada día (como lavarse las manos correctamente después de ir al baño)?



Consideraciones clave

1

Un error común al definir comportamientos es decir que queremos que las personas "sean conscientes de...", "tomen en cuenta que...", o "confíen en...", pensando que estas son acciones. Estas expresiones pueden formar parte de los objetivos que pueden llevar al cambio de comportamiento, pero no son comportamientos en sí mismos. Tenemos que pensar en qué es lo que queremos que las personas HAGAN cuando conocen el problema y lo toman en cuenta.

2

Para que el comportamiento que vamos a promover sea viable, las personas de la audiencia prioritaria necesitan tener la capacidad y la oportunidad de llevar a cabo este comportamiento.

3

Debemos hacer una lista, tan larga como sea posible, de comportamientos potenciales. Más adelante haremos la selección. Si consideramos todas las opciones, podremos descubrir algunas muy valiosas que no eran evidentes en un principio.



Pasos a seguir

1

Para cada objetivo de cada audiencia prioritaria, proponer una lista de los comportamientos posibles que pueden tener una influencia importante sobre el problema.

2

Cada comportamiento de la lista debe ser definido en una acción (una única acción) que sea:

- Observable
- Específica
- Accionable
- Viable

Para más información:

- [What are You Asking People to Do?](#)
- [Designing for Behaviour Change: A Practical Field Guide – Step 1: Define the Behaviour](#)
- [Social and Behaviour Change: Insights and Practice – Chapter 3.1: Select the Desired Behaviours](#)

Ejemplo:



<https://twitter.com/ifrc/status/1218895889390956547>

4^B ¿Cómo seleccionar los comportamientos prioritarios?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★

Resumen

Una vez que tengamos una lista de posibles comportamientos, el próximo paso es identificar qué comportamientos podrían ser adoptados por la audiencia prioritaria y producir el cambio esperado con respecto al problema.

¿Por qué esto es importante?

Todos los comportamientos son diferentes. *Algunos son más difíciles que otros, lo que significa que será más difícil que las personas consigan adoptarlos.* Los siguientes elementos contribuyen a que un comportamiento sea difícil de adoptar:

- Inversión de tiempo
- La acción es frecuente o permanente
- El costo es elevado o requiere disponibilidad de recursos
- Requiere habilidades específicas
- Está en contra de las normas sociales
- Los beneficios son a largo plazo
- Se necesita a más de una persona

Debemos seguir unos criterios clave para la selección de comportamientos. Los comportamientos que debemos priorizar son aquellos que:

1. Tienen un impacto directo y significativo en la resolución del problema.
2. Tienen una alta probabilidad de ser adoptados por la audiencia prioritaria.
3. Tienen una tasa de penetración baja entre los miembros de la audiencia (en otras palabras, no han sido adoptados previamente por la mayoría de los miembros de la audiencia prioritaria).



Consideraciones clave

1

Aunque algunos comportamientos se consideran “difíciles de cambiar” porque su promoción no ha tenido éxito en programas anteriores, podríamos tomar en cuenta el impacto que puedan tener e intentar definirlos con un nuevo enfoque.

2

Algunas veces la adopción de ciertos comportamientos puede crear un efecto indirecto e influenciar la adopción de otros comportamientos. Por ejemplo, un comportamiento respetuoso con el medio ambiente como ir al trabajo en bicicleta puede aumentar la posibilidad de que la persona adopte otro comportamiento como el reciclaje.

3

Pensar sobre qué tan sencillo será medir cada comportamiento para la evaluación.

4

Tomar en cuenta la inversión de tiempo y recursos, en términos de si debemos centrarnos en uno o dos comportamientos o en un grupo de comportamientos que pueden promoverse y complementarse unos con otros.



Pasos a seguir

1

Calificar cada conocimiento de la lista según estos criterios: potencial de impacto, probabilidad de adopción y posibilidad de conseguir nuevos miembros de la audiencia que adopten el comportamiento.

2

Usar esta calificación para seleccionar los comportamientos que pudieran ser más eficaces para alcanzar nuestros objetivos.

3

Revisar los objetivos para comprobar si necesitan un ajuste basado en los comportamientos que hemos seleccionado para cada audiencia prioritaria.

Para más información:

- [Fostering Sustainable Behaviour – Step 1: Selecting Behaviours](#)
- [Achieving Behaviour Change: A Guide for Local Government and Partners – Behaviour Selection](#)
- [Behaviour Change 101 Series: Five Steps to Select the Right Behaviour/s to Target](#)
- [The Fogg Behaviour Grid](#)

Ejemplo:

Caso de estudio

En la respuesta de USAID al brote de Zika de 2015 en Latinoamérica y el Caribe, se promovieron más de 30 comportamientos distintos, lo cual representó un reto para las actividades de cambio social y de comportamiento. Un grupo de expertos desarrolló un proceso basado en datos empíricos para priorizar y centrarse en los comportamientos que tenían un potencial más alto de reducir la infección y la transmisión del virus del Zika.

Con el aporte de estudios anteriores, estos expertos, junto a los socios de USAID, evaluaron cada comportamiento identificado sobre la base de:

1. Eficacia potencial contra el Zika
2. Frecuencia requerida
3. Viabilidad del comportamiento
4. Accesibilidad y costo de los materiales necesarios

Según estos criterios se seleccionaron 7 comportamientos preventivos: aplicar repelente de mosquitos, usar preservativos durante el embarazo, eliminar el agua estancada, cubrir los recipientes de agua, limpiar el interior de los recipientes de agua para eliminar los huevos de mosquito, acudir a los servicios de cuidado prenatal y acudir a los servicios de planificación familiar.

Fuente: [Evidence-Based Process for Prioritizing Positive Behaviours for Promotion: Zika Prevention in Latin America and the Caribbean and Applicability to Future Health Emergency Responses](#)

4^c ¿Cómo diseñar los comportamientos para maximizar el cambio?

Importancia ★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Cada comportamiento objetivo debe ser diseñado para que sea lo más accionable posible para la audiencia prioritaria.

¿Por qué esto es importante?

Los comportamientos suelen estar relacionados unos con otros: algunos requieren acciones previas y otros deben adoptarse para que ocurran otros comportamientos. Algunas veces, *comportamientos que parecían pertenecer a una sola unidad pueden dividirse en distintas piezas de una secuencia.*

Por ejemplo, crear un kit de preparación para desastres requiere una serie de otros comportamientos, tales como:

- Comprar artículos adicionales al realizar la compra de víveres, posiblemente durante el transcurso de semanas o meses, para almacenar agua y alimentos no perecederos.
- Ir a la farmacia y comprar artículos de primeros auxilios.
- Encontrar una bolsa o caja y guardar los suministros.

La acción de agarrar una bolsa durante una evacuación significa que se han seguido los pasos anteriores para tener algo que llevar.

Cada uno de los pasos implica barreras muy diferentes, así que especificar detalladamente cada uno de ellos nos ayudará a diseñar mensajes para las redes sociales que tomen en cuenta todos los aspectos. Sin embargo, no olvidemos que debemos trabajar principalmente con el comportamiento que está al final de la cadena, que es el que producirá el resultado deseado (el comportamiento definitivo).



Consideraciones clave

- 1**
Es muy útil crear un mapa de los comportamientos que hemos seleccionado. Esto nos ayudará a entender cada paso, previo y posterior al comportamiento, que la persona debe seguir para adoptarlo eficazmente.
- 2**
Podemos usar el mapa en la divulgación en redes sociales para organizar los mensajes en una secuencia y así mostrar de forma lógica a nuestra audiencia cada paso que debe seguir para lograr el cambio.
- 3**
Siempre hay que tener en la mira el comportamiento definitivo que será el que tenga un impacto sobre el problema. Los pasos intermedios son importantes para llegar allí, pero no lo suficiente como para alcanzar los objetivos.



Pasos a seguir

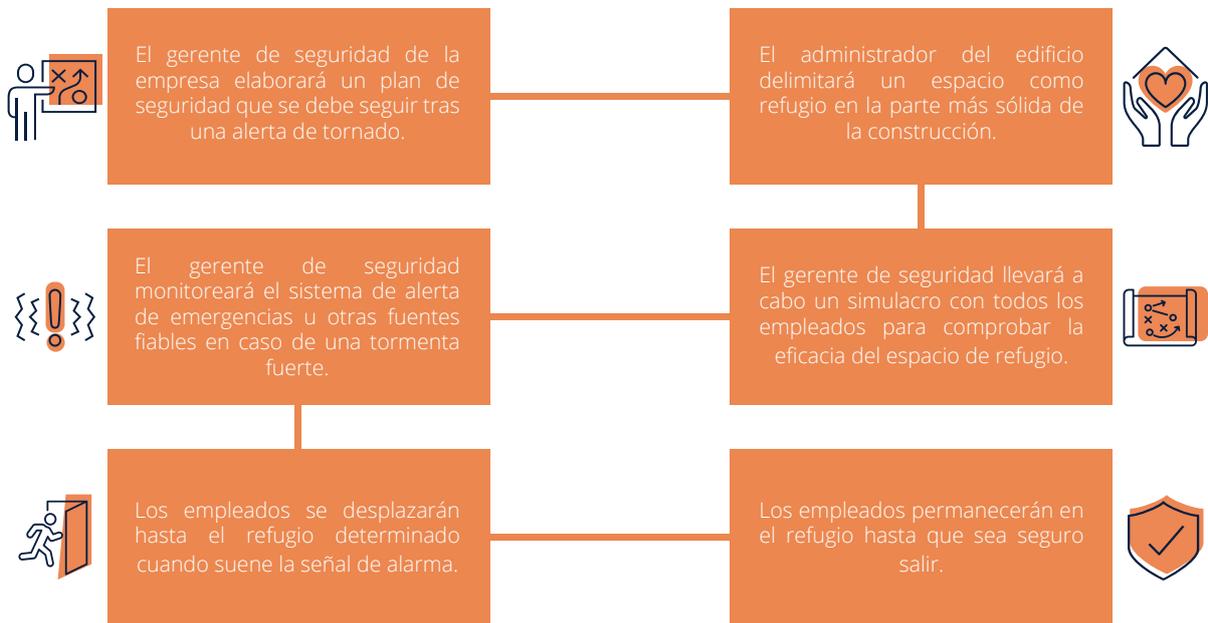
- 1**
Crear un mapa de comportamientos para cada uno de los comportamientos prioritarios con el fin de entender mejor cómo se relacionan con los otros comportamientos previos o posteriores.
- 2**
Identificar el comportamiento definitivo en el mapa.

Para más información:

- [Behavioural Design – Phase 1: Do a Behavioural Diagnosis](#)
- [Fostering Sustainable Behaviour – Step 1: Selecting Behaviours](#)
- [Is it a Behaviour or Is It an Action?](#)

Ejemplo:

Comportamiento: los empleados se dirigirán al refugio en el sitio de trabajo ante una alerta de tornado.





Hoja de trabajo 4 - SELECCIÓN DE COMPORTAMIENTOS ACCEDER EN LÍNEA **AQUÍ**

1.

Proponer una lista de todos los comportamientos posibles que pueden tener una influencia importante sobre el problema que se aborda en los objetivos (no limitarse al número de líneas):

2.

Ahora, revisar cada uno de los comportamientos de la lista y redactarlos de nuevo, si es necesario, para que sean observables, específicos, accionables y viables para la audiencia prioritaria:

3.

Calificar cada uno de los comportamientos de la lista, calculando el potencial de impacto, la probabilidad de adopción del comportamiento y la posibilidad de conseguir nuevos miembros de la audiencia que adopten el comportamiento. Sumar los puntos para comparar los comportamientos.

Comportamiento	Bajo = 1, Medio = 2, Alto = 3			Añadir columnas
	Impacto potencial	Probabilidad de adopción	Posibilidad de nuevos miembros	Puntuación total

4.

Seleccionar los tres (o más) comportamientos prioritarios con la puntuación más alta:

5.

Crear un mapa de comportamientos para cada uno de los comportamientos prioritarios.



Sección 5: ¿Qué podemos hacer para ayudar a cambiar el comportamiento?

- ¿Qué debemos saber para influenciar el comportamiento?
- ¿Cuáles son las principales barreras para adoptar el comportamiento?
- ¿Cuáles son los principales motivadores para adoptar el comportamiento?
- ¿Cuáles son los factores sociales que influyen la adopción del comportamiento?
- ¿Cuáles son las oportunidades para pautar el comportamiento?

Sección 5-

Identificar los mecanismos de cambio - ¿Qué podemos hacer para ayudar a cambiar el comportamiento?



5A



¿Qué debemos saber para influenciar el comportamiento?

Importancia ★★ ★

Tiempo ★ ★

Costo ★ ★

Resumen

El comportamiento está determinado por distintos factores. Si entendemos los distintos mecanismos que influyen en la decisión de una persona para emprender acciones, podemos diseñar los mensajes y el tipo de enfoque para aumentar las posibilidades de tener éxito.

¿Por qué esto es importante?

Aunque distintos tipos de personas pueden tener diversos motivos para adoptar o no un comportamiento, usualmente entran en categorías específicas. Estos determinantes están basados en décadas de investigación del comportamiento que han producido teorías que identifican los elementos necesarios para el cambio. Para diseñar una estrategia SM4BC eficaz, necesitamos investigar y conversar con miembros de la audiencia prioritaria para saber los motivos que llevan a muchos de ellos a tomar sus decisiones.

Los principales mecanismos de cambio que podemos usar para influenciar el comportamiento a través de las redes sociales son los siguientes:

1. Eliminar barreras - hacer que sea muy fácil emprender acciones.
2. Aumentar la motivación - mostrar los beneficios de emprender acciones.
3. Aplicar la persuasión social - usar la influencia de las normas sociales y de la prueba social.
4. Proporcionar recordatorios - generar un llamado a la acción.

La investigación con los miembros de la audiencia prioritaria es crucial en esta fase para comprender qué es lo que perciben como barreras para adoptar el comportamiento y qué perciben como beneficios, cómo los factores sociales los influyen y el contexto en el que los recordatorios pueden resultar más eficaces.



Consideraciones clave

1

En algunas estrategias se pueden usar los mecanismos de cambio de las cuatro categorías, mientras que en otras nos podemos enfocar en una o dos categorías. La investigación nos ayudará a determinar lo que necesitamos.

2

Un método que resulta particularmente útil en esta fase es un análisis de barreras de hacedor/no hacedor. Si entrevistamos a personas que ya están practicando el comportamiento deseado y personas que no lo están practicando, podremos identificar las barreras y los motivadores claves para enfocarnos en aquellos que no han adoptado el comportamiento.



Pasos a seguir

1

Leer la descripción de cada una de las categorías de mecanismos de cambio en toda la Sección 5.

2

Efectuar un análisis con los miembros de la(s) audiencia(s) prioritaria(s) para comprender mejor sus barreras, motivadores y percepciones sociales, y las posibilidades de ofrecerles recordatorios.

Para más información:

- [Herramienta de análisis de hacedor / no hacedor – FICR](#)
- [Barrier Analysis Resources](#)
- [Social and Behaviour Change: Insights and Practice – Chapter 2: What Influences Behaviour Change?](#)
- [Achieving Behaviour Change: A Guide for Local Government and Partners – COM-B Diagnosis](#)

Ejemplo:

Los trabajadores de salud comunitarios efectuaron un análisis de barreras mediante una encuesta presencial en una zona mayoritariamente hispana de la costa de Texas que es propensa a huracanes. En el análisis se comparó a aquellos que decían que estaban “muy” o “de algún modo” preparados para un huracán y aquellos que estaban menos preparados.

Los que estaban menos preparados eran los que indicaban más barreras ante una evacuación en el caso de huracanes. Estas personas afirmaron que:

- Pensaban que no podrían salir porque las calles estarían abarrotadas de gente*
- Pensaban que la evacuación sería peligrosa
- Pensaban que estarían más seguros en casa
- Pensaban que si no asistían al trabajo los reemplazarían*
- Les preocupaba que sus posesiones fueran robadas o dañadas
- No tenían dinero para la evacuación (gastos del viaje)
- La familia completa no podría salir de la casa*
- Había un miembro en la familia con necesidades médicas especiales

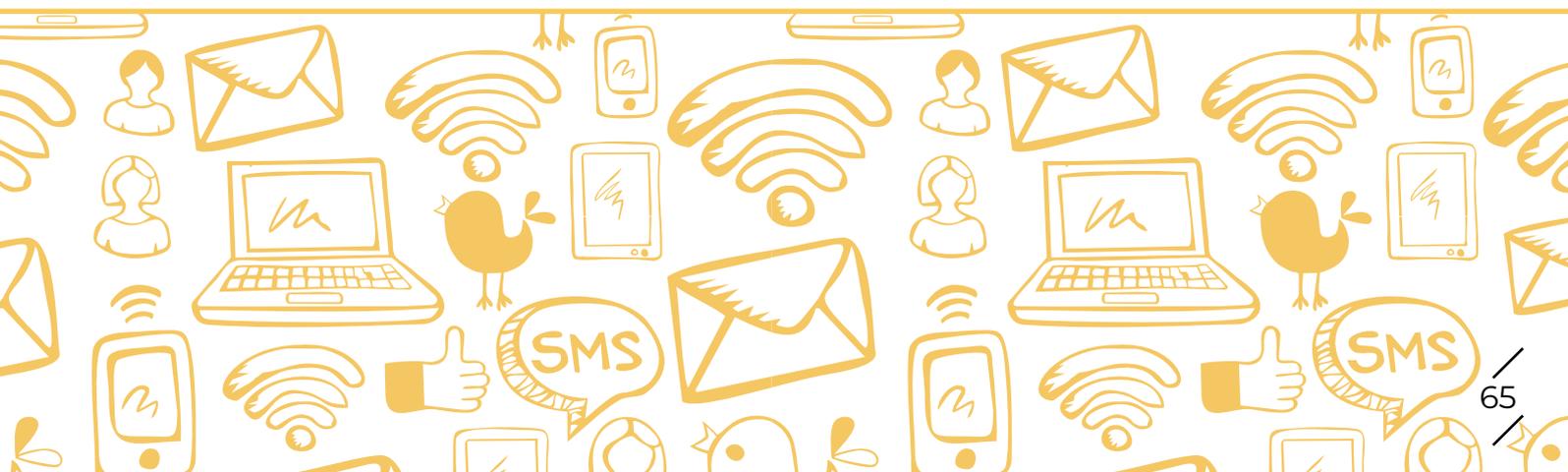
**Probabilidad más alta de no estar preparados*

Aquellos que indicaron que estaban preparados tenían más probabilidad de:

- Tener 300 dólares o más ahorrados en efectivo
- Tener viviendas más pequeñas
- Tener en la vivienda a un miembro de la familia mayor de 65 años
- Vivir más cerca de la costa
- Ser de origen hispano.

Conocer este tipo de información sobre la comunidad puede ayudarnos a definir nuestras audiencias prioritarias y a desarrollar mensajes para abordar sus preocupaciones más acuciantes.

Fuente: [Barriers to Disaster Preparedness among Medical Special Needs Populations](#)



5^B

¿Cuáles son las principales barreras para adoptar el comportamiento?

Importancia ★★ ★

Tiempo —

Costo —

Resumen

Incluso si una persona está motivada a adoptar el comportamiento clave, puede encontrarse con muchos tropiezos para llegar al cambio de comportamiento. Tenemos que identificar las barreras y eliminarlas para que sea más fácil que las personas emprendan acciones y practiquen el comportamiento.

¿Por qué esto es importante?

Existen muchos tipos de barreras que pueden evitar que las personas actúen: barreras físicas, psicológicas y económicas, entre otras. A continuación, se muestran algunas categorías de barreras con preguntas que necesitan respuesta.

Tipo De Barrera	Preguntas Que Hay Que Formular
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Qué es lo que las personas saben sobre el problema? · ¿Saben qué hacer para solucionar o prevenir el problema?
Creencias y actitudes acerca del problema y el comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Las personas creen que están en riesgo? · ¿Creen que las consecuencias de no actuar son serias y graves? · ¿Creen que el comportamiento marcará una diferencia con respecto al problema?
Autoeficacia	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Creen que tienen la destreza para llevar a cabo el comportamiento?
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Tienen habilidades para llevar a cabo el comportamiento?
Capacidad	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Tienen la fuerza física y/o mental para llevar a cabo el comportamiento?
Oportunidad y accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Tendrán la oportunidad de actuar? · ¿El comportamiento debe llevarse a cabo en un momento y un lugar que son accesibles? · ¿Cuentan con el dinero y los equipos necesarios para adoptar el comportamiento (en caso de que sea necesario)? · ¿Recuerdan que deben practicar el comportamiento en el momento adecuado?
Consecuencias negativas percibida	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Piensan que adoptar el comportamiento puede tener consecuencias negativas (relacionadas con el problema o su propia salud y bienestar, su familia, su estatus económico y/o su comunidad)?

Con cada barrera que se elimina se vuelve cada vez más fácil adoptar el comportamiento. Existen algunas barreras que no es posible minimizar a través de las redes sociales (ej., falta de medios económicos para comprar el equipo de seguridad necesario), pero tenemos que pensar en cómo podemos ayudarlos a manejar el problema (ej., informarles cómo pueden sustituir lo que hace falta con artículos que ya tengan en casa).



Consideraciones clave

1

Es importante resaltar que las barreras son aquellas que la audiencia percibe desde su punto de vista. Quizás nosotros no veamos los obstáculos, pero lo único que importa es la manera en la que ellos los ven.

2

Cuando conocemos exactamente cuáles son las barreras de los miembros de nuestra audiencia, podemos ayudarlos a superar los obstáculos a través de las actividades en redes sociales. Por ejemplo, si ellos tienen ideas erróneas sobre el problema y sus soluciones, publicamos la información correcta. Si no tienen los conocimientos necesarios, publicamos un video con todos los pasos a seguir. Si piensan que no pueden adoptar el comportamiento, compartimos ejemplos de otras personas como ellas que sí lo han logrado.



Pasos a seguir

1

Identificar las barreras más comunes para nuestras audiencias prioritarias, sobre la base de lo que hemos investigado. Seamos tan específicos como podamos.

2

En la medida en que avancemos a través de la guía, aplicar la información para abordar cada barrera y ayudar a la audiencia a superar los obstáculos para el cambio de comportamiento.

Para más información:

- [EAST – Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento](#) — Hazlo simple.
- [Don't Condemn People Who Don't Evacuate for Hurricane Florence](#)



Ejemplo:

¿Cuáles son las barreras potenciales que enfrentan las personas que viven en la pobreza para llevar a cabo una evacuación ante un huracán?

Tipo De Barrera	Barreras Potenciales Para La Evacuación	Ideas Para Eliminar Las Barreras A Través De Las Redes Sociales
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • No saben por qué es importante evacuar. • No saben adónde ir. • No saben cómo llegar a un refugio • No saben cuándo deben marcharse o cómo obtener esta información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenidos en diferentes formatos con información sobre qué hacer en caso de evacuación. • Compartir información sobre la ubicación de los alojamientos con vínculos a un mapa. • Proporcionar vínculos a recursos online y offline para hacer el seguimiento de las órdenes de evacuación.
Creencias y actitudes acerca del problema y el comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • No creen que el riesgo de lesiones o muerte es alto si se quedan en su casa. • Creen que se quedarán atrapados en las calles abarrotadas cuando llegue la tormenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir historias e imágenes de huracanes anteriores para mostrar la gravedad del fenómeno. • Aumentar las explicaciones oficiales y de expertos. • Proporcionar el tiempo de desplazamiento estimado de evacuaciones anteriores.
Autoeficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Dadas sus dificultades, no creen que son capaces de llevar a cabo la evacuación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir historias y publicaciones de personas como ellos que han participado en evacuaciones.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de habilidades para rellenar formularios y obtener reembolsos por desplazarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un video o una ilustración paso a paso para hacer el trámite
Capacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los mayores y las personas con discapacidad no pueden evacuar sin asistencia, puede que necesiten equipos médicos especializados. • No tienen opciones de transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir información y vínculos a sitios web sobre las opciones de transporte público y transporte médico, si están disponibles.
Oportunidad y accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de dinero, vehículo o gasolina. • Falta de apoyo social para disponer de alojamiento gratis. • No poder ausentarse del trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir ofertas online de otras personas que pueden compartir su vehículo u ofrecer un lugar de alojamiento. • Proporcionar vínculos a sitios web que describan las obligaciones legales de los empleadores en caso de una evacuación.
Consecuencias negativas percibidas	<ul style="list-style-type: none"> • Su hogar es muy vulnerable a los saqueos. • Pueden exponerse a la tormenta si se quedan atrapados en el tráfico. • Los centros de evacuación pueden ser inseguros para ellos y sus familias. • Pérdida de apoyo social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar consejos sobre cómo guardar o empacar los artículos valiosos. • Publicar instrucciones para que las personas salgan temprano de sus hogares y eviten la hora punta del tráfico. • Transmitir en vivo un video desde los centros de evacuación para que las personas puedan verlo y compartir medidas de precaución.

5^c

¿Cuáles son los principales motivadores para adoptar el comportamiento?

Importancia ★★ ★

Tiempo —

Costo —

Resumen

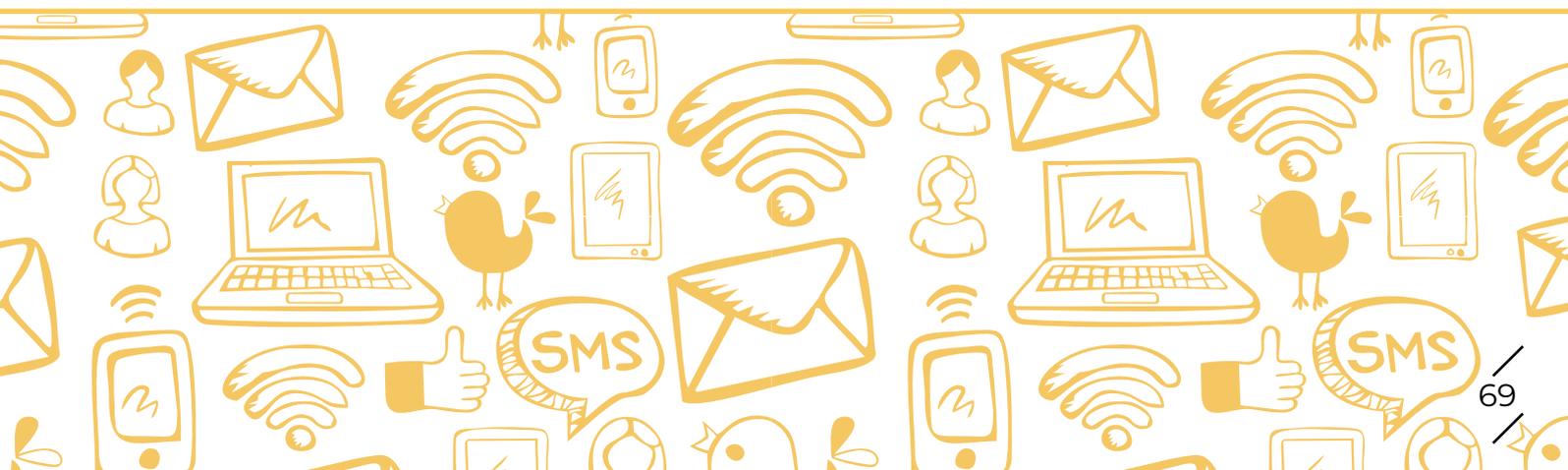
Alinear el comportamiento con aquello que los miembros de la audiencia prioritaria ya desean lograr. Convertirlo en una oferta irresistible a la que no se puedan negar y así será más probable que emprendan acciones.

¿Por qué esto es importante?

El estudio de nuestra audiencia nos indicará qué problemas o necesidades pueden mejorar adoptando el comportamiento, desde el punto de vista de la audiencia. *Comprender los valores, la identidad y las aspiraciones de los miembros de nuestra audiencia nos ayudará a alinear los mensajes y el enfoque con lo que ellos piensan sobre sí mismos y sobre cómo se presentan en las redes sociales.*

Si la audiencia no confía en los aspectos positivos del comportamiento, debemos establecer metas e incentivos para motivarlos a hacer avances y mantenerlos.

Tipo De Motivador	Preguntas Que Debemos Formular
Consecuencias positivas percibidas	· Según los miembros de la audiencia, ¿cuáles son los efectos positivos de adoptar el comportamiento (relacionados con el problema o su propia salud y bienestar, su familia, su estatus económico y/o su comunidad)?
Satisfacción	· ¿Qué hacemos para que el comportamiento sea entretenido o atractivo para ellos?
Identidad/aspiraciones	· ¿Cómo les ayuda el comportamiento a ser el tipo de persona que desean ser o que desean que otros perciban?
Valores	· ¿Cómo el comportamiento refuerza sus valores fundamentales?





Consideraciones clave

1

Los beneficios percibidos del comportamiento que estamos promoviendo deben ser mayores que las barreras percibidas. ¿Cómo podemos mostrar que el comportamiento objetivo es diferente y mejor que el que ellos están practicando?

2

La motivación para actuar puede venir de una conexión emocional con el problema; por ello conocer los motivadores de los miembros de la audiencia nos ayudará a enmarcar los beneficios de acuerdo con lo que a ellos les importa, para así crear una respuesta emocional.



Pasos a seguir

1

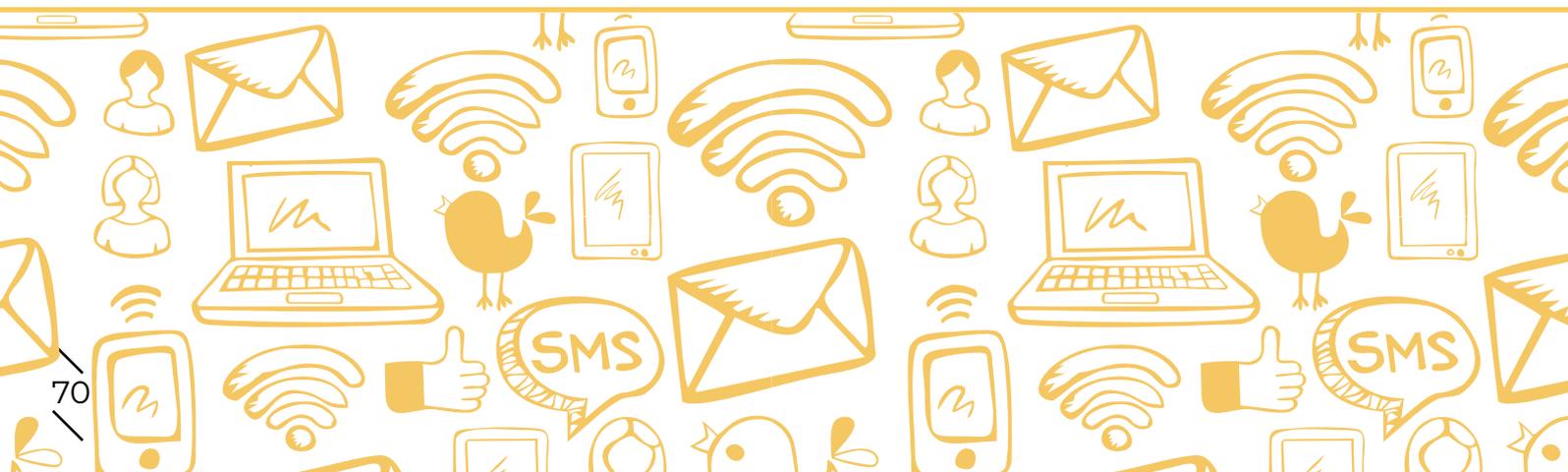
Identificar los beneficios más atractivos para nuestras audiencias prioritarias, sobre la base de lo que hemos investigado. Seamos tan específicos como podamos.

2

En la medida en que avancemos a través de la guía, aplicar la información para abordar cada motivador y así aumentar el deseo de actuar de la audiencia.

Para más información:

- [EAST - Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento](#) - Hazlo atractivo.
- [Designing for Behaviour Change: A Practical Field Guide](#) - Step 3: Conduct Barrier Analysis
- [Tools of Change: Building Motivation Over Time](#)



Ejemplo:

¿Cuáles son los motivadores potenciales para la evacuación antes de un huracán?

Tipo De Motivador	Motivadores Potenciales Para La Evacuación	Ideas Para Mejorar La Motivación A Través De Las Redes Sociales
Consecuencias positivas percibidas	<ul style="list-style-type: none">· Seguridad, mantenerse vivo.	<ul style="list-style-type: none">· Compartir historias de éxito de personas como ellas que se han sentido aliviadas tras la evacuación.
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none">· Evitar la incomodidad de quedarse en una vivienda con daños o inundada y en un vecindario afectado.· Pasar tiempo con familiares o amigos en otro lugar.	<ul style="list-style-type: none">· Compartir historias de personas como ellas que decidieron no evacuar sus hogares y luego se arrepintieron.· Incentivar a las personas que han evacuado para que compartan fotos de ellas y las personas con las que están conviviendo.
Identidad/aspiraciones	<ul style="list-style-type: none">· Persona responsable· Miembro de una comunidad resiliente	<ul style="list-style-type: none">· Publicar mensajes felicitando a las personas que han hecho la evacuación con sentido de la responsabilidad.· Iniciar un hashtag para promover el orgullo de las personas que se identifican con su comunidad (ej. #EnElCaribeSomosFuentes).
Valores	<ul style="list-style-type: none">· Seguridad· Conexión· Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none">· Publicar mensajes para reforzar que una evacuación a tiempo salva vidas.· Alentar a la comunidad online a que participe con sus comentarios y respuestas para brindarse apoyo social mutuo.· Compartir publicaciones de los miembros de nuestra comunidad online y pedir consejo a los otros miembros; reconocer las buenas ideas.

5^D



¿Cuáles son los factores sociales que influyen en la adopción del comportamiento?

Importancia ★★ ★

Tiempo —

Costo —

Resumen

Los humanos son animales sociales y generalmente quieren hacer lo que ellos piensan que “todos los demás” están haciendo en su círculo social. Podemos sacar provecho de esta posible influencia social para el cambio de comportamiento.

¿Por qué esto es importante?

Aunque el impacto de los factores sociales también puede ser incluido como un motivador o una barrera potencial en los elementos previos, *la relevancia de las normas sociales en la determinación del comportamiento precisa que estas sean consideradas dentro de su propia categoría*. Conocer lo que están haciendo y pensando otros miembros de la audiencia prioritaria nos brindará información valiosa sobre cómo influenciarlos.

Podemos incorporar la persuasión social de aquellas personas que ejercen influencia sobre nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s) a través de testimonios, anuncios, publicaciones de redes sociales o programas de embajadores de la marca.

- Usar métodos de prueba social para resaltar que hay personas iguales a los miembros de la audiencia que han adoptado el comportamiento.
- Demostrar que recibirán apoyo social y se sentirán parte de un grupo o comunidad una vez adopten el comportamiento.
- Encontrar maneras de vincular el comportamiento con las prácticas o los valores culturales existentes para que sea más aceptable para la audiencia.

Factores Sociales	Preguntas Que Debemos Formular
Normas sociales percibidas	• ¿Qué es lo que los miembros de la audiencia piensan que están haciendo las otras personas parecidas a ellos?
Creencias sobre lo que otros puedan pensar	• ¿Qué es lo que piensan que otras personas, cuyas opiniones les importan, pensarán sobre ellos si adoptan el comportamiento?
Influenciadores sociales	• ¿Quiénes son las personas que influyen la toma de decisiones de los miembros de la audiencia?
Conexión social	• ¿Cómo prefieren pasar el tiempo libre con sus familiares y amigos?
Creencias y prácticas culturales	• ¿Existen otros asuntos culturales, tales como creencias y prácticas religiosas, que les impiden actuar?





Consideraciones clave

1

No es fácil cambiar las normas sociales para que el comportamiento sea adoptado ampliamente, pero las redes sociales son una herramienta valiosa para alcanzar esta meta. Cuando un individuo sigue a un círculo de personas, este círculo puede influenciar su percepción sobre qué tan predominante es una actitud o un comportamiento. Si muchos miembros de la comunidad online publican que han recibido la vacuna contra la gripe, parecerá que todo el mundo lo está haciendo, y aumentará la motivación para recibir la vacuna también.

2

Siempre que podamos encontrar la manera de convertir el comportamiento en una experiencia social —ya sea online u offline— será más probable que una persona lo adopte.

3

Debemos pensar en qué manera las personas se pueden identificar con otras y verse a sí mismas actuando y perteneciendo a nuestra comunidad online. Esto se puede hacer mediante un marco superpuesto en la foto del perfil, un nombre particular que los miembros de nuestra comunidad usan e incluyen en sus biografías, o un hashtag característico que agregan en las publicaciones relevantes.



Pasos a seguir

1

Identificar las influencias sociales para nuestras audiencias prioritarias, sobre la base de lo que hemos investigado. Seamos tan específicos como podamos.

2

En la medida en que avancemos a través de la guía, aplicar la información para abordar cada influencia social y así aumentar el deseo de actuar de la audiencia.

Para más información:

- [EAST – Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento](#) - Hazlo social.
- [Everybody Wants to Belong: A Practical Guide to Tackling and Leveraging Social Norms in Behaviour Change Programming](#)
- [Can We Use Social Influence to Drive Change for Good?](#)
- [The 7 Principles of Social Influence for Digital Psychology](#)

Ejemplo:

¿Cuáles son algunos de los posibles influenciadores sociales que pueden apoyar una evacuación antes de un huracán?

Tipo De Influencia Percibida	Influencias Sociales Para La Evacuación	Ideas Para Usar La Influencia Social A Través De Las Redes Sociales
Normas sociales percibidas	<ul style="list-style-type: none">· Percepción del número de personas de la comunidad que están evacuando sus hogares.	<ul style="list-style-type: none">· Compartir noticias y publicaciones de otras personas que se están preparando para la evacuación.· Hacer una encuesta entre los seguidores para saber cuántos están planeando evacuar.
Creencias sobre lo que otros puedan pensar	<ul style="list-style-type: none">· Preocupación porque otros piensen que son unos "cobardes".· No quieren parecer que están reaccionando exageradamente.	<ul style="list-style-type: none">· Publicar un video en vivo de una entrevista con un experto para reforzar que la evacuación es necesaria y que todo el mundo la está llevando a cabo.
Influenciadores sociales	<ul style="list-style-type: none">· Celebridades locales	<ul style="list-style-type: none">· Asociarse con celebridades relevantes para crear contenidos de redes sociales que motiven a las personas a participar en la evacuación.
Conexión social	<ul style="list-style-type: none">· Contactar con otros vecinos que también están evacuando.	<ul style="list-style-type: none">· Crear un hashtag local para que las personas se encuentren unas a otras online.
Creencias y prácticas culturales	<ul style="list-style-type: none">· Los huracanes y los daños derivados son voluntad de Dios.	<ul style="list-style-type: none">· Encontrar figuras religiosas apropiadas que motiven a su congregación a evacuar.

5^E ¿Cuáles son las oportunidades para pautar el comportamiento?

Importancia ★★ ★

Tiempo —

Costo —

Resumen

Determinar los horarios y lugares en los que las personas podrían ser más receptivas a los mensajes de las redes sociales sobre el comportamiento o estén en posición de emprender acciones. Proporcionar pautas como recordatorio en el momento apropiado.

¿Por qué esto es importante?

Llegar hasta las personas donde se encuentran es un principio clave del cambio de comportamiento (tanto en términos de dónde están dirigiendo su atención como en dónde están mentalmente en cuanto a su disposición para actuar). Un aspecto importante de esto es *identificar las plataformas de redes sociales*

específicas en las que la audiencia invierte su tiempo, y en qué momento las revisan para que sea más probable que vean nuestras publicaciones.

Oportunidades	Preguntas Que Debemos Formular
Horario	<ul style="list-style-type: none">• ¿En qué días y a qué horas están usando las redes sociales?• ¿En qué días y a qué horas pueden actuar sobre el comportamiento?
Lugar	<ul style="list-style-type: none">• ¿A qué redes sociales están conectados?• ¿Dónde están físicamente cuando usan las redes sociales?• ¿En qué lugares están en posición de actuar sobre el comportamiento?
Acontecimiento	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tipos de acontecimiento proporcionan una ocasión para que adopten el comportamiento?
Estado mental	<ul style="list-style-type: none">• ¿En qué estado mental sería más probable que adoptaran el comportamiento?





Consideraciones clave

1

Muchas personas revisan sus redes sociales constantemente durante el día. Otras tienden a hacerlo a ciertas horas, como cuando salen del trabajo, durante el almuerzo, o en la noche después del trabajo. Conocer los hábitos de los miembros de nuestra audiencia prioritaria y combinarlos con el contexto en el que pueden estar en posición de actuar sobre el comportamiento significa que debemos enviar recordatorios para llegar a ellos en el momento oportuno.

2

Las herramientas de análisis de redes sociales pueden identificar los días y horas en los que nuestra audiencia tiende a estar más activa online, así como el tipo de dispositivo que usan, para ayudarnos a pautar mejor las publicaciones y saber cuándo es más probable que lleven consigo el celular.

3

Los acontecimientos incluyen ocasiones como los días festivos que la mayoría de las personas tienden a celebrar, una noticia relacionada con el comportamiento, o incluso una etapa nueva de la vida (como tener un hijo). Podemos vincular el comportamiento a estos acontecimientos, ya sea para ampliar nuestras publicaciones incluyendo aspectos universales o usando publicidad en las redes sociales para llegar hasta personas con características específicas.



Pasos a seguir

1

Identificar las oportunidades para pautar el comportamiento entre los miembros de nuestras audiencias prioritarias, sobre la base de lo que hemos investigado. Seamos tan específicos como podamos.

2

En la medida en que avancemos a través de la guía, aplicar la información para llegar a los miembros de la audiencia en el momento y el lugar apropiados para que estos puedan actuar.

Para más información:

- [EAST – Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento](#) – Hazlo a tiempo.
- [How to Design Behaviour – Level 3: Triggers](#)
- [The Persuasive Power of the Digital Nudge](#)

Ejemplo:

¿Cuáles son las oportunidades para preparar la evacuación antes de un huracán?

Tipo De Oportunidad	Oportunidades Potenciales Para La Evacuación	Ideas Para Pautar Las Acciones A Través De Las Redes Sociales
Tiempo	· Los días entre el pronóstico de un huracán y la orden de evacuación.	· Cambiar los mensajes de las publicaciones conforme avanza el tiempo para aumentar la urgencia de la preparación para una posible evacuación.
Lugar	· Cuentas de redes sociales de noticieros locales. · Cuentas de sitios de pronósticos meteorológicos.	· Asociarse con noticieros locales y organizaciones de pronósticos meteorológicos para compartir publicaciones en las cuentas de redes sociales.
Acontecimiento	· Huracanes en otras ubicaciones.	· Utilizar noticias de otros huracanes para motivar la preparación ante el próximo huracán local.
Estado mental	· Recolección de información. · Preocupación/ansiedad.	· Anticipar las necesidades de información y utilizar el lenguaje/tono apropiados para generar el estado emocional de actuar sin miedo.





Hoja de trabajo 5 - ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE CAMBIO ACCEDER EN LÍNEA **AQUÍ**

1.

¿Cuáles son las principales barreras que encontramos en nuestra audiencia prioritaria para el cambio de comportamiento?

	¿Cuáles son las barreras?	¿Cómo podemos minimizar o eliminar esas barreras?
Conocimientos		
Creencias y actitudes acerca del problema y el comportamiento		
Autoeficacia		
Habilidades		
Capacidad		
Oportunidad y accesibilidad		
Consecuencias negativas percibida		

2. ¿Cuáles son los principales motivadores que encontramos en nuestra audiencia prioritaria para el cambio de comportamiento?

	¿Cuáles son los motivadores?	¿Cómo podemos aumentar la motivación?
Consecuencias positivas percibidas		
Satisfacción		
Identidad/ aspiraciones		
Valores		

3. ¿Cuáles son las influencias sociales más importantes que encontramos en nuestra audiencia prioritaria para el cambio de comportamiento?

	¿Cuáles son las influencias sociales?	¿Cómo podemos aumentar los efectos positivos de las influencias sociales?
Normas sociales percibidas		
Creencias sobre lo que otros puedan pensar		
Influenciadores sociales		
Conexión social		
Creencias y prácticas culturales		

4. ¿Cuáles son las oportunidades que tenemos para pautar el cambio de comportamiento en nuestra audiencia prioritaria?

	¿Cuáles son las oportunidades?	¿Cómo podemos usar las oportunidades para pautar el comportamiento?
Horario		
Lugar		
Acontecimiento		
Estado mental		



Sección 6: ¿Qué vamos a comunicar?

- ¿Cuál es el propósito del mensaje?
- ¿Cómo combinamos el mensaje con los mecanismos de cambio de comportamiento?
- ¿Cómo logramos que el mensaje sea fácil de recordar?
- ¿Cómo logramos que el mensaje sea accionable?
- ¿Cómo estructurar las publicaciones?

Sección 6-

Estrategia para los mensajes - ¿Qué vamos a comunicar?



6A



¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DEL MENSAJE?

Importancia ★★★

Tiempo★★

Costo ★

Resumen

Cada mensaje que publicamos tiene un motivo subyacente. Conocer el objetivo del mensaje y a quién va dirigido nos ayudará a orientar su contenido y la manera de publicarlo.

¿Por qué esto es importante?

Las redes sociales no son una tarea de un solo paso, especialmente cuando se trata del cambio de comportamiento. El éxito se construye lentamente, un mensaje a la vez. *Cada mensaje tiene un propósito y genera una impresión.*

Los objetivos de las redes sociales, junto con las audiencias prioritarias relevantes, orientarán nuestra estrategia general para los mensajes. La mayoría de los mensajes SM4BC deben abordar los mecanismos más importantes para el cambio de comportamiento en la toma de decisiones de nuestra audiencia, y estarán basados en los conceptos generales de los mensajes que desarrollaremos a continuación. Los mensajes deben crearse para que tengan uno o más de los siguientes efectos:

- Reducir las barreras y facilitar las acciones.
- Vincular el comportamiento con los elementos que son importantes para la audiencia.
- Usar la influencia social, como las normas y el apoyo social, para incentivar a la audiencia.
- Proporcionar un llamado a la acción.

Para cada uno de los mecanismos de cambio (una barrera específica, un motivador, etc.) para la audiencia, debemos crear un mapa que nos oriente en los temas que vamos a cubrir mientras desarrollamos los mensajes de redes sociales. Esto consiste en al menos tres mensajes clave que aborden el mecanismo, y de tres a cinco puntos de apoyo con información que aclare y amplíe los mensajes.





Consideraciones clave

1

¿Cuál es el resultado esperado de nuestro mensaje? ¿Qué queremos que las personas hagan, piensen o sientan como resultado? No todos los mensajes son un llamado a la acción. Algunos mensajes pueden tener el propósito de educar o cambiar actitudes, o generar una emoción específica que aumenta la probabilidad del cambio conforme pasa el tiempo.

2

¿A quién va dirigido el mensaje? Conocer a los miembros de la audiencia ayuda a personalizar el mensaje con base en sus necesidades, en términos de lenguaje, mecanismos de cambio del comportamiento, factores locales, red social utilizada, etc.

3

No todos los mensajes deben estar completamente enfocados en uno de los mecanismos de cambio. Las actividades en redes sociales poco a poco van generando una relación con la audiencia. Esto significa que, además de publicar mensajes relacionados con el comportamiento, también necesitamos interactuar con la audiencia, y esto puede incluir publicaciones más espontáneas (con un propósito establecido) basadas en lo que está sucediendo en un día específico. E incluso cuando las publicaciones sobre las actividades de la organización no se puedan vincular a alguno de los objetivos del comportamiento, pueden respaldar nuestra credibilidad de la organización como fuente de información.

4

Probar con anterioridad los mensajes con la audiencia prioritaria es una parte importante del proceso de comunicación para el cambio de comportamiento. Hay que asegurarse de que los mensajes son comprensibles, apropiados y relevantes para nuestra audiencia.



Pasos a seguir

1

Crear un mapa de mensajes para orientar el desarrollo de contenidos.

2

Antes de crear una publicación de redes sociales, identificar el resultado esperado, con base en los mecanismos de cambio relevantes u otros objetivos de participación en las redes sociales.

3

Tener en cuenta a cada una de las audiencias prioritarias y sus necesidades específicas cuando desarrollemos los mensajes para ellas.

4

Siempre que sea posible, probar previamente los mensajes principales con miembros de la audiencia prioritaria.

Para más información:

- [SBCC for Emergency Preparedness Implementation Kit – Develop Message Maps](#)
- [How to Create a Messaging Map for Social Media Engagement](#)

- [How to Use Ideas, Messages, and Themes to Build Your Content Strategy](#)
- [How Social Media is Redefining the Meaning of 'Message'](#)
- [How to Define Your Key Messages](#)

Example:

Mapa de mensajes

Por ejemplo, si una de las barreras para almacenar alimentos de emergencia es el costo, el mapa del mensaje podría ser:

Audiencia:		Arrendatarios urbanos con pocos recursos	
Mecanismo del cambio:		Barrera: no me puedo permitir comprar un stock de alimentos.	
Mensaje clave 1:	Mensaje clave 2:	Mensaje clave 3:	
Un stock de alimentos no tiene que ser costoso.	Se puede crear un stock poco a poco.	La comida almacenada se puede consumir cualquier día.	
Hechos	Hechos	Hechos	
Se puede comprar al por mayor.	Cada vez que se hace la compra, escoger uno o dos artículos extra para almacenarlos.	Rotar los alimentos que se van a vencer e irlos consumiendo.	
Comprar artículos de la marca del supermercado para ahorrar dinero.	Si hay ofertas o se tiene cupones, comprar varios artículos para almacenarlos.	Para las frutas y verduras de temporada, aprender a cocinar y envasar alimentos que de otra forma tendríamos que comprar envasados.	
Los alimentos que son la base de la dieta cuestan menos que los alimentos procesados.	Fijar un presupuesto semanal para el stock de alimentos y mantenerlo.	Conocer bien los precios de los alimentos que consumimos para saber cuándo una oferta vale la pena.	



6^B



¿Cómo combinamos el mensaje con los mecanismos de cambio del comportamiento?

Importancia ★★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Dependiendo del mecanismo de cambio que vayamos a abordar en el mensaje, debemos usar el enfoque de cambio de comportamiento correspondiente que sea más impactante en las redes sociales.

¿Por qué esto es importante?

Si solo proporcionamos información, esto no siempre es eficaz para crear un cambio de comportamiento duradero, así que no debemos confiar solo en los mensajes enfocados en datos. Con frecuencia las personas saben lo que deben hacer, pero no pueden accionarlo en sus propias vidas. *Para abordar los mecanismos de cambio que hemos identificado como los más relevantes para la audiencia, nuestros mensajes principales deben basarse en distintos enfoques para la intervención.* A continuación, se muestran algunos ejemplos que podemos aplicar en las redes sociales. Estos ejemplos se explican con más detalle en el apartado: Consideraciones clave.



Mecanismo de cambio	Enfoque de la intervención
Barreras	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación
Creencias y actitudes sobre el problema y el comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Demostraciones • Personalización • Emociones • Modelo social
Autoeficacia, habilidades, capacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Información/Cómo hacerlo • Modelo social • Apoyo social • Ejemplos • Planificación/establecer metas • Retos
Oportunidad y accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Recordatorios • Desarrollo de hábitos • Referencias
Consecuencias negativas percibidas	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Modelo social • Apoyo social
Motivadores	
Consecuencias positivas percibidas	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Educación • Incentivos • Modelo social • Desarrollo de hábitos • Emociones
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo social • Retos • Reforzamiento • Reconocimiento • Emociones

Identidad, aspiraciones, valores	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Modelo social • Apoyo social • Personalización
Factores sociales	
Normas sociales percibidas	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Modelo social • Apoyo social
Creencias sobre lo que otros puedan pensar	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo social • Apoyo social • Información
Influenciadores sociales, creencias y prácticas culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo social • Apoyo social
Conexión social	<ul style="list-style-type: none"> • Retos • Reconocimiento • Apoyo social
Oportunidades	
Horario Lugar Acontecimiento Estado mental	<ul style="list-style-type: none"> • Recordatorios • Información • Apoyo social • Planificación • Desarrollo de hábitos





Consideraciones clave

A continuación, se muestra una breve explicación de cada uno de los enfoques de intervención mencionados anteriormente:

Enfoque	Descripción
Retos	Usar actividades lúdicas para motivar el cambio de comportamiento.
Compromiso	Pedir a la persona que afirme, en privado o públicamente, su compromiso de adoptar el comportamiento.
Demostraciones	Mostrar cómo el comportamiento se lleva a cabo.
Educación	Proporcionar hechos e información sobre varios aspectos del problema, sus consecuencias y el comportamiento recomendado.
Emociones	Conectar con lo que a la gente le importa a través de texto, imágenes, música y otros métodos.
Establecer metas	Establecer un objetivo personal para lograr un comportamiento específico.
Desarrollo de hábitos	Repetir el comportamiento en el mismo contexto hasta que se convierta en un hábito.
Personalización	Encontrar maneras para que las personas individualicen el comportamiento o lo adapten a su situación específica.
Planificación	Desarrollar un plan para implementar el comportamiento.
Reconocimiento	Reconocer públicamente el aporte o el logro de las personas.



Pasos a seguir

1

Revisar la tabla y buscar los enfoques que sean más útiles para cada mecanismo de cambio que hayamos identificado.

2

Usar los enfoques para los mensajes como punto de partida para ir definiendo los tipos de temas y publicaciones que podemos crear para ese asunto.



Consideraciones clave

Reforzamiento	Ofrecer un incentivo (como un regalo digital) u otro tipo de estímulo cuando las personas practican el comportamiento.
Referencias	Mostrar recursos o servicios que pueden ayudar a emprender acciones.
Recordatorios	Proporcionar una pauta para llevar a cabo el comportamiento a una hora determinada
Modelo social	Mostrar ejemplos a seguir de influenciadores o personas que han adoptado el comportamiento.
Apoyo social	Hacer posible que otras personas puedan ayudar a incentivar la resolución de problemas relacionados con el comportamiento.
Información	Ofrecer ideas sobre cómo llevar a cabo el comportamiento más fácilmente.
Capacitación	Proporcionar instrucciones o técnicas sobre cómo llevar a cabo el comportamiento.

Para más información:

- For more information on behaviour change documents go to the: [CEA HUB](#)
- [Theory & Techniques Tool for Linking Behaviour Change Techniques and Mechanisms of Action](#)
- [The Behaviour Wizard](#)

Ejemplo:

Mecanismo: Normas sociales percibidas

Enfoque: Modelo social



<https://twitter.com/RedCross/status/1168245925594247173>



Mecanismo: Oportunidades
Enfoque: Recordatorio + información



<https://twitter.com/nemabahamas/status/1167785110663507973>

6c ¿Cómo logramos que el mensaje sea fácil de recordar?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★

Resumen

Las publicaciones en redes sociales van y vienen. Los mensajes deben estar diseñados para atraer el interés de las personas. Así recordarán el contenido y conseguirán la inspiración necesaria.

¿Por qué esto es importante?

El negocio de las redes sociales se centra en llamar la atención. Nuestras publicaciones aparecerán en las cuentas de nuestros seguidores al igual que muchas otras, así que es fundamental que nuestros mensajes destaquen. ¿Cuáles son las características de un mensaje fácil de recordar? Este debe ser:

- Relevante – abordar los asuntos que interesan a nuestra audiencia.
- Oportuno – tomar en cuenta el contexto social y el momento oportuno.

- **Original** – no repetir la misma idea que la gente ha visto un millón de veces.

La manera de enmarcar el mensaje puede hacer que sea más comprensible y convincente. Usando el marco del excelente libro de Chip y Dan Heath Ideas que pegan, podemos pensar en cómo presentar una idea principal para que sea:

- **Sencilla** – simplificar el contexto hasta su esencia para que sea lo más comprensible posible. Por ejemplo, una comunidad en la costa no necesita conocer toda la complejidad de un fenómeno como un tsunami, pero sí necesita saber que ante un terremoto deben trasladarse a zonas altas.
- **Inesperada** – ¡Sorprendamos a nuestros seguidores! Lo podemos hacer compartiendo un hecho que es contrario a lo que esperarían o mostrando una situación desde un punto de vista que nunca habían considerado. Por ejemplo, en lugar de mostrar a un padre salvando a su hijo, podemos mostrar a un hijo salvando a su padre gracias a los conocimientos que ha adquirido en la escuela.
- **Concreta** – usar los cinco sentidos para convertir un concepto abstracto en algo real para las personas. Una foto o imagen de un paquete de azúcar, sal y una botella de agua es más fácil de entender que si usamos el término “solución de rehidratación oral”.
- **Creíble** – mostrar a la audiencia motivos para creer que lo que decimos es cierto. Por ejemplo, un médico es un buen portavoz, pero alguien que ha perdido a un hijo porque no fue vacunado contra el sarampión es un mensajero más eficaz para promover la vacunación.
- **Emocional** – apelar a las emociones de la audiencia para que recuerden el problema principal. Vincular el problema con lo que a ellos les importa, tomando en cuenta su identidad y sus valores. Por ejemplo, una comunidad que valora la autoeficacia como parte de su identidad, responderá a un mensaje vinculando esa característica a la preparación para desastres.
- **Historias** – usar historias, reales o ficticias, para reunir todos los enfoques anteriores y hacer que las ideas sean más fáciles de recordar, y para mostrar el comportamiento en acción. Por ejemplo, mostrar un video de alguien contando su propia historia de cómo sobrevivió en un desastre gracias a la preparación es mucho más convincente que compartir un estudio académico que lleva a la misma conclusión.



Consideraciones clave

1

Cuando creamos contenidos para las redes sociales, hay que pensar en la emoción que deseamos evocar con el mensaje: esperanza, sentido de pertenencia, confianza, urgencia, autoconfianza, etc. Estas emociones dependerán del mecanismo de cambio de comportamiento con el que estemos trabajando.

2

No publiquemos en las redes sociales con la intención de “viralizar” el contenido. Ese es un resultado que no podemos controlar más allá de crear contenidos que son convincentes y que vale la pena compartir.



Pasos a seguir

1

Usar los mapas de mensajes y pensar en qué podemos hacer para que las ideas sean relevantes, oportunas y originales.

2

Tomar en cuenta qué elementos del libro Ideas que pegan podemos usar para crear publicaciones comprensibles y fáciles de recordar.

Para más información:

- [The Six Principles to Make Your Ideas Stick](#)
- [Which Messages Go Viral and Which Ones Don't](#)

- [Are You Repeatable & Retweetable?](#)
- [How to Use Behavioural Triggers to Spur Social Media Actions](#)
- [Storytelling for Behaviour Change](#)
- [Social Media 101: How To Use Storytelling](#)

Ejemplos:

Sencillo



<https://twitter.com/KS1729/status/1236848918849294336>



Inesperado

 **US Consumer Product Safety Commission**
@USCPSC

#Aliens



**WE MEET AGAIN,
OLD FRIENDS**

PUT A FRESH BATTERY IN YOUR SMOKE ALARMS

USCPSC  CPSC.gov

<https://twitter.com/USCPSC/status/1255226075254263813>

Concreto

 **Ali Noorani**
@ali_noorani_teh

Very informative! Iranian health professional uses paint to demonstrate spots we often miss when washing hands in the wake of #Coronavirus outbreak. At the end she shows how to safely remove disposable gloves without touching the polluted surface.



2:12 · 1.2M views

https://twitter.com/ali_noorani_teh/status/1231800964945862661

Historias



<https://www.youtube.com/watch?v=6ypYUMJGeU4>

Creíble

ONEMI Chile
January 22 · 🌐

In the face of the weather alerts issued by the [Dirección Meteorológica de Chile](#) forecasting rainfall and thunderstorms in the north of the country, keep in mind the following recommendations 🙌

🔗 See original · 🗑️ Rate this translation

RECOMENDACIONES PARA LLUVIAS ALTIPLÁNICAS - ZONA NORTE

- ✓ Reconoce riesgos como la **activación de quebradas** secas e inactivas y probables **crecidas de cauces**.
- ✓ Si llueve, **aléjate de quebradas** o sectores bajos, es probable que escorra agua con sedimento, con alto poder de anegarse. **No intentes entrar**, incluso en vehículo.
- ✓ Conduce con precaución, **calle** y **carreteras** podrían estar con **barridos** o **resbalosas**, dificultando la conducción.
- ✓ Evita salir de casa o conducir con **vientos fuertes**, **polvo** y **arena** en suspensión impiden una buena visibilidad.
- ✓ Evita internarte en **zonas montañosas** sin el conocimiento y equipamiento necesario, especialmente cuando el **pronóstico meteorológico** no lo permita.
- ✓ Mantente informado sobre el **estado del tiempo** y toma las **precauciones** necesarias.

👍 🙌 61

3 Comments · 28 Shares

<https://www.facebook.com/OficinaNacionalDeEmergencia/posts/2973526049344802>



Emocional



Recuerda hablar con los adultos mayores de tu familia. El riesgo de contraer #coronavirus #covid19 es mayor para ellos y pueden estar preocupados o confundidos.

Para más consejos sobre cómo cuidar de tus seres queridos, consulta @IFRC_es y @opsoms +📺❤️

👉 @mariasemilla_

Translate Tweet



https://twitter.com/CICR_es/status/1242605185513512964



6^D ¿Cómo logramos que el mensaje sea accionable?

Importancia ★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Seguir una estrategia para el lenguaje y los conceptos que usaremos para que el mensaje sea más fácil de entender y de accionar.

¿Por qué esto es importante?

El lenguaje que usamos en los mensajes de redes sociales puede marcar la diferencia en cuanto a la comprensión eficaz de lo que intentamos comunicar y la motivación para actuar. Es importante conocer los niveles de alfabetización y educación formal de la audiencia y redactar contenidos acordes con estos niveles.

A continuación, se muestran algunos consejos para redactar mensajes de redes sociales que estimulen a la audiencia a emprender acciones.

- Escribir en un estilo conversacional para que el mensaje no parezca un comunicado de prensa.
- Las instrucciones deben ser específicas.
 - Mensaje incorrecto: "Manténgase lejos de la tormenta eléctrica".
 - Mensaje correcto: "Si se encuentra en el exterior durante una tormenta eléctrica, busque refugio inmediatamente en un vehículo o un lugar completamente cerrado".
- Dirigirse al lector de forma directa: usar la forma verbal para las personas gramaticales "tú" (o "usted", "ustedes" o "nosotros", si culturalmente es más apropiado), en lugar de hablar de forma impersonal.
- Usar la voz activa en lugar de la pasiva:
 - Mensaje incorrecto: "La comunidad fue inundada por el desbordamiento del río".
 - Mensaje correcto: "El desbordamiento del río inundó la comunidad".
- Los mensajes deben ser cortos y sencillos.
- Usar palabras que denoten acciones positivas.
 - Mensaje incorrecto: "No se debe esperar para llamar al Cuerpo de Bomberos".
 - Mensaje correcto: "Llamar inmediatamente al Cuerpo de Bomberos".
- Usar un lenguaje simple sin jerga, acrónimos o abreviaturas.
- Centrar cada publicación en un solo mensaje o tema clave. Evitar que mensaje tenga más de tres componentes.
- Hacer preguntas. Si apelamos a la curiosidad por responder la pregunta, es más probable que las personas lean el resto de la publicación, vean el video completo o hagan clic en el vínculo.

Para los mensajes específicos sobre preparación para los desastres y reducción del riesgo de desastres, debemos:

- Repetir constantemente los mismos mensajes principales (presentados de diferentes formas).
- Siempre que sea posible, usar información basada en datos empíricos para informar sobre la evolución del desastre.
- Evitar infundir miedo o ansiedad.
- Enfatizar la eficacia de las acciones recomendadas.

- Reforzar la autoeficacia de la audiencia para llevar a cabo las actividades.
- Abordar tanto la preparación para todo tipo de desastres como para los desastres específicos que son más comunes en la zona.



Consideraciones clave

1

¿Cuál es el llamado a la acción del mensaje? A fin de cuentas, queremos que la audiencia adopte el comportamiento esperado. Pero antes de llegar allí, se pueden seguir pasos intermedios como hacer clic en un vínculo a nuestro sitio web, suscribirse a nuestros mensajes SMS para recibir recordatorios, ver un video, compartir la publicación, etc.

2

Pensemos en por qué alguien compartiría nuestra publicación con sus amigos. ¿Es relevante, interesante, útil, entretenida? Hacer que una publicación sea fácil de compartir significa que esta llegará a más personas y aumentará nuestra audiencia.

3

Adaptemos la publicación para que esté acorde con el estilo de cada red social, en términos de la manera en la que las personas se comunican y el tema que les interesa. Una plataforma como TikTok usa videos cortos donde se puede demostrar una acción, mientras que otra como Twitter suele usar textos para ser leídos y generar conversaciones.



Pasos a seguir

1

Redactar los mensajes con un lenguaje que ayude a la audiencia a entender exactamente lo que se supone que deben entender.

2

Incluir llamados a la acción que ayuden a la audiencia a llevar a cabo el comportamiento esperado.

3

Diseñar mensajes adaptados a las acciones apropiadas y a las redes sociales donde los publicaremos.

Para más información:

- [CDC's Guide to Writing for Social Media](#)
- [This Is How To Write For Social Media To Create The Best Posts](#)
- [Plain Language Guidelines](#)
- [How to Design SBCC Messages](#)
- [Crisis and Emergency Risk Communication: Messages and Audiences](#)

Ejemplo:

Acción Climática
Acciones que Reflejan Humanidad
Cruz Roja Guatemala

Preparate para fenómenos climáticos más extremos

- Capacitate en Primeros Auxilios.
- Desarrollá un plan familiar para desastres.
- Doná a un fondo para desastres.
- Presta atención a alertas sobre temperaturas extremas.
- Informá y visitá a tus vecinos en periodos de temperaturas extremas.
- Unite como voluntario/a por la acción climática.

cruzrojagt · Follow

cruzrojagt **#FacesOfClimateChange** 🌍

Nuestra comida, agua y forma de vida están en juego. Las acciones que tomamos hoy impactan nuestro futuro.

64w

Indiradeleon Si desean talar 20 árboles en mi colonia para poner un paso peatonal y yo trato de evitarlo poniendo denuncia y cponiéndome... estoy haciendo lo correcto?

64w Reply

33 likes
SEPTEMBER 16, 2019

Add a comment... Post

<https://www.instagram.com/p/B2fc9yDIRfj/>

Horry County 911 @HorryCounty911 · Sep 5, 2019

Our area is already experiencing power outages.

Make sure your phone is charged in case of an emergency. ⚡📱🔌

#BePrepared #HurricaneDorian

1 3 5

<https://twitter.com/HorryCounty911/status/1169554475268366336?s=20>

6^E

¿Cómo estructurar las publicaciones?

Importancia ★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

La manera en la que presentamos el mensaje clave y los elementos que escogemos para cada publicación pueden influenciar el cambio de comportamiento de varias maneras.

¿Por qué esto es importante?

Antes de crear una publicación hay que decidir en qué red(es) social(es) la vamos a compartir, para que esté *adaptada específicamente a las convenciones de la plataforma respectiva*.

La voz de la organización tiene un papel importante en la “personalidad” y el estilo de la divulgación online. Mientras que algunas organizaciones prefieren mantener un tono neutral y corporativo, otras asumen un enfoque más entretenido, amigable y hasta sarcástico. Es recomendable crear un estilo que contribuya a unificar el diseño de las publicaciones y mantener una apariencia y un tono coherentes, sobre todo cuando hay distintas personas involucradas en el desarrollo de las publicaciones.

A continuación, debemos pensar en cómo “envolvemos” nuestro mensaje. Muchos tipos de contenido en las redes sociales permiten ser creativos y compartir el mensaje de diferentes formas. Por ejemplo, se puede publicar un mensaje directo basado en datos o podemos compartir la historia de una persona real para alcanzar el mismo objetivo.

Podemos también añadir diversas opciones para que el mensaje sea más eficaz:

- Las *ilustraciones* o los *videos* pueden reforzar un mensaje de texto (y viceversa).
- Un *vínculo* a una página web puede respaldar el llamado a la acción ofreciendo una oportunidad de aprender más sobre el tema u obtener las herramientas necesarias para actuar.
- Los *#hashtags* ayudan a que las personas encuentren nuestras publicaciones cuando están buscando un tema o acontecimiento específico, o a construir una comunidad de personas con criterios parecidos. Sin embargo, hay que ser prudente en el uso de los hashtags, a menos que sean muy comunes en la red social, como por ejemplo en Instagram.
- *Etiquetar* a otras personas u organizaciones puede atraer la atención de personas interesadas o amplificar el alcance de nuestras publicaciones.
- Los *hilos* o las “*historias*” son una excelente manera de conectar publicaciones individuales para compartir un mensaje más importante.





Consideraciones clave

1

Determinar la “voz” de la organización en las redes sociales es una decisión que se debe tomar conjuntamente con el departamento de marketing o la directiva de la organización y debe estar acorde con el estilo de la marca para que se adapte a lo que esperamos que la audiencia perciba de nosotros.

2

Dependiendo de las redes sociales que decidamos usar, tendremos distintas opciones y restricciones en la cantidad de texto, incorporación de imágenes y/o de videos. Podemos enfocarnos en uno de estos elementos o combinarlos para apoyar la historia y reforzar el mensaje.

3

Compartir publicaciones o hacer retuits del contenido de redes sociales de otras personas u organizaciones puede diversificar y completar el contenido que ofrecemos, y afianzar la participación de nuestra comunidad y nuestros socios.



Pasos a seguir

1

Crear una guía de estilo para las redes sociales que muestre detalles de la voz de la organización, así como directrices sobre el diseño gráfico general de las publicaciones para que estén unificadas.

2

Pensar en diferentes formatos de contenido para divulgar cada uno de los mensajes tomando en cuenta las convenciones de la plataforma de redes sociales para la que estamos haciendo el diseño.

3

Desarrollar un plan para el uso de hashtags, vínculos y etiquetas relevantes para la divulgación en las redes sociales.

Para más información:

- [50 Social Media Content Ideas](#)
- [37 Social Media Ideas for Nonprofits](#)
- [How to Create a Social Media Style Guide: 10 Things to Include](#)
- [How to Use Hashtags: A Quick and Simple Guide for Every Network](#)
- [How to Use Social Media Stories to Boost Engagement](#)



Ejemplo:

Ideas para tipos de contenido SM4BC:

- **Promocional:** refuerza la credibilidad de nuestra organización.
- **Educacional:** proporciona hechos y contextos relacionados con el comportamiento.
- **Participación:** utiliza inicios de conversación para desarrollar la comunidad online.
- **Noticias/tendencias:** muestran la relevancia del comportamiento o el problema a través de acontecimientos actuales o temas de los que se está hablando en las redes sociales.
- **Contar historias:** capta la atención de la audiencia al compartir historias de personas reales o historias ficticias entretenidas y educativas.
- **Concursos/retos:** ofrecen incentivos a los seguidores para que compartan las publicaciones o adopten el comportamiento.
- **Inspiracional/citas:** inspiran a las personas a adoptar el comportamiento.
- **Humor/memes:** hacen reír a los seguidores y les muestran una nueva manera de ver las cosas.
- **Listas:** proporcionan ideas o recursos para adoptar el comportamiento.
- **Encuestas/preguntas:** evalúan los conocimientos y las actitudes relevantes.
- **Curar contenidos generados por la comunidad:** involucran a la audiencia para que personalicen las soluciones y las compartan con los demás.
- **Demostraciones:** muestran técnicas para llevar a cabo el comportamiento.
- **Videos/chats en vivo:** interactúan con las personas en tiempo real para responder preguntas y compartir eventos para fortalecer la comunidad.
- **Entrevistas:** comparten historias y puntos de vista de influenciadores sociales relevantes o personas de la comunidad para proporcionar ejemplos y reforzar normas.





Hoja de trabajo 6 - ESTRATEGIA PARA LOS MENSAJES ACCEDER EN LÍNEA **AQUÍ**

1. Con base en los objetivos y los mecanismos de comportamiento claves para cada audiencia prioritaria, identificar los principales resultados que apoyaremos con nuestros mensajes (¿Qué queremos que las personas hagan, piensen o sientan como resultado de los mensajes?)

Audiencia:	
Comportamiento:	
Mecanismos de cambio/ objetivos:	Resultados esperados que debemos apoyar
Barreras	
Motivadores	
Influencia social	
Oportunidades	
Otros objetivos de las redes sociales	

2. Crear un mapa de mensajes para cada mecanismo de cambio de comportamiento que hemos identificado en cada una de las audiencias prioritarias.

Audiencia:		
Mecanismo de cambio:		
Mensaje clave 1:	Mensaje clave 2:	Mensaje clave 3:
Hecho	Hecho	Hecho

3. ¿Cuáles son los posibles enfoques de intervención para el cambio de comportamiento que podemos usar en cada uno de los mensajes para abordar los mecanismos de cambio para esa audiencia específica?
 (Revisar la tabla en la sección 6B)

Audiencia:		
Mensaje clave:		
Mecanismo de cambio:	Enfoque de la intervención:	Ideas para tema/ publicación:

4. ¿Cómo logramos que los mensajes sean fáciles de recordar?

Audiencia:		
Comportamiento		
Mensaje clave:		
Elementos del mensaje	Ideas para presentar el mensaje	
Sencillo		
Inesperado		
Concreto		
Creíble		
Emocional		
Historias		

5.

Antes de crear cada una de las publicaciones para las redes sociales, tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la audiencia objetivo?

- ¿Cuál es el propósito del mensaje?
 - Minimizar una barrera
 - Promover un motivador
 - Captar la influencia social
 - Proporcionar una pauta de acción
 - Generar credibilidad en la organización
 - Desarrollar relaciones con la comunidad online
 - Otros: _____
- ¿Cuál es el comportamiento que se debe cambiar?

5.

Antes de crear cada una de las publicaciones para las redes sociales, tomar en cuenta las siguientes preguntas:

d) ¿Qué mecanismo de cambio específico para nuestra audiencia vamos a abordar en este mensaje?

Barreras

- Conocimientos
- Creencia/actitud
- Autoeficacia
- Habilidades
- Capacidad
- Oportunidad/accesibilidad
- Consecuencias negativas percibidas

Motivadores

- Consecuencias positivas percibidas
- Satisfacción
- Identidad/aspiraciones/valores

Factores sociales

- Normas sociales percibidas
- Creencias sobre lo que otros puedan pensar
- Influenciadores sociales
- Creencias y prácticas culturales
- Conexión social

Oportunidades

- Horario
- Lugar
- Acontecimiento
- Estado mental

Detalles adicionales sobre el mecanismo de cambio seleccionado:

e) ¿Cuál es el mensaje básico que transmitirá esta publicación?

f) ¿Cuál es el enfoque de la intervención para el cambio de comportamiento que usaremos para abordar ese mecanismo de cambio específico?

- Retos
- Compromiso
- Demostraciones

5.

Antes de crear cada una de las publicaciones para las redes sociales, tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- Educación
- Emociones
- Establecer metas
- Desarrollo de hábitos
- Personalización
- Planificación
- Reconocimiento
- Reforzamiento
- Referencias
- Recordatorios
- Modelo social
- Apoyo social
- Información
- Capacitación
- Otros:

g) ¿Cómo incorporaremos el mensaje y/o el enfoque de intervención en la publicación de redes sociales (qué tipo de contenido vamos a usar)?

h) ¿Cuál es el llamado a la acción del mensaje (si existe alguno)?

i) ¿En qué red(es) social(es) se publicará el mensaje?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- Blog
- Snapchat
- TikTok
- LinkedIn
- WhatsApp
- Otros

j) ¿Qué elementos usados en las redes sociales incluiremos en la publicación?

- Texto
- Ilustración
- Video

5.

Antes de crear cada una de las publicaciones para las redes sociales, tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- Vínculo
- Hashtag(s)
- Etiqueta(s)
- Hilos/historias

k) ¿La publicación sigue estos criterios?

- Relevante
- Oportuna
- Original
- Fácil de recordar
- Orientada a la acción
- Lenguaje apropiado
- Compartible
- Adaptada a la red social
- La voz y el diseño están acordes con la guía de estilo para las redes sociales



Sección 7: ¿Cómo crear el contenido de las publicaciones?

- ¿Qué redes sociales vamos a usar?
- ¿Vamos a crear publicaciones basadas en texto?
- ¿Vamos a crear elementos gráficos?
- ¿Vamos a crear videos o contenidos de audio?
- ¿Cómo lograr que la publicación sea accesible para todos?
- ¿El mensaje y el diseño son ética y culturalmente apropiados?
- ¿Cómo usaremos los contenidos?

Sección 7-

Plan de producción de contenidos - ¿Cómo crear el contenido de las publicaciones?



A ¿Qué redes sociales vamos a usar?

Importancia ★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Para crear contenidos apropiados, debemos seleccionar en qué redes sociales los vamos a publicar para que estos se adapten a la presentación del mensaje, la audiencia y el estilo de cada plataforma.

¿Por qué esto es importante?

Las personas siguen nuestras cuentas en diferentes redes sociales por diversos motivos, por ejemplo: Twitter para seguir noticias; Facebook para conectarse con la comunidad; y TikTok para entretenerse. *Es importante saber por qué los miembros de las audiencias prioritarias usan cada red social para ajustar el estilo y el tipo de contenido a lo que ellos quieren ver.*

Cada plataforma puede usarse de una manera particular para apoyar los objetivos del cambio de comportamiento. Estos son algunos ejemplos:

- **Twitter:** proporcionar información y pautas para actuar en tiempo real; desarrollar la comunidad usando hashtags.
- **Facebook:** reforzar las normas sociales entre familiares y amistades; publicar anuncios para ofrecer mensajes personalizados a grupos prioritarios específicos.
- **Instagram:** aplicar la influencia social.
- **YouTube:** ofrecer videos educativos con instrucciones y demostraciones paso a paso.
- **Pinterest:** aprovechar los valores y aspiraciones para vincular el comportamiento con lo que es importante para las personas.
- **WhatsApp:** crear una experiencia más personal.
- **TikTok:** mostrar el comportamiento de forma entretenida y convincente.





Consideraciones clave

1

Si no les hemos preguntado directamente a las audiencias prioritarias qué plataformas utilizan, revisemos otras fuentes de información para tener una idea aproximada de cuáles son las redes sociales más populares en el país y para grupos demográficos específicos.

2

Si es posible, podemos crear cuentas distintas asignadas a diferentes zonas geográficas o audiencias.

3

Mantener una cuenta inactiva puede dañar más la reputación de la organización que no tener ningún sitio oficial.



Pasos a seguir

1

Identificar cuáles son las mejores redes sociales para llegar a nuestras audiencias prioritarias.

2

Ajustar el enfoque de cambio de comportamiento a la publicación específica en la(s) plataforma(s) que sean más apropiadas.

3

Crear publicaciones ajustadas a cada plataforma según los requisitos del formato de texto, tamaño de la imagen, duración del video, etc., así como de estilo.

Para más información:

- [The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each](#)
- [Twitter for Nonprofits: Does Your Organization Really Need to Tweet? Social Media for NGOs](#)
- [Social Platforms Cheat Sheet: A Look at Key Differences](#)
- [50+ Social Media Sites You Need to Know in 2020](#)
- [We Are Social/Hootsuite Social Media Data by Region and Country](#)
- [Always Up-to-Date Guide to Social Media Image Sizes](#)

Ejemplo:

Redes sociales más populares (hay que elaborar el gráfico según los datos).

Las Plataformas De Redes Sociales Más Importantes En Latinoamérica (2019) Son:



7^B ¿Vamos a crear publicaciones basadas en texto?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★

Resumen

Existen varias opciones para usar texto en las publicaciones de redes sociales, dependiendo del tipo de plataforma. Hay que decidir si incluiremos texto y de qué manera: como comunicación primaria o como un “añadido” a una publicación en otro formato, como una imagen o un video.

¿Por qué esto es importante?

Aunque elaboremos una publicación que se basa en un video o una imagen, puede que queramos *incluir algunas palabras como un encabezado o unos títulos descriptivos para acompañar el video o el audio*. En estos casos, “menos es más”: el texto debe reforzar los puntos más importantes (mensajes clave) de lo que la gente está viendo o escuchando sin distraerla del contenido.

Cuando usamos texto como el formato principal del mensaje, tenemos dos opciones básicas:

- **Texto corto:** publicaciones en Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.
- **Texto largo:** publicaciones en blogs tales como WordPress, Medium, etc.

Podemos imaginar que el contenido largo es como una “comida completa” que llena y satisface por sí misma, mientras que el contenido corto es como un “refrigerio” que ofrece un pequeño trozo de la información. Idealmente, ambos tipos de contenido se complementan y refuerzan los mensajes y el llamado a la acción.

El **texto corto** encaja en la manera en la que muchas personas navegan por redes sociales como Twitter y Facebook, ofreciendo una breve idea que las personas pueden digerir mientras se desplazan por el sitio. Con unas 200 palabras o menos, el contenido corto hace que la audiencia regrese para seguir leyendo de forma regular. **El contenido debe ser simple; no coloquemos demasiada información en una sola publicación.** Las imágenes pueden ayudar a captar la atención y reforzar el mensaje, y los vínculos proveen información adicional cuando el texto es muy escueto.

El **texto largo** se refiere a publicaciones de unas 1.000 palabras, en forma de blog, artículo o caso de estudio. Este formato ofrece información a profundidad sobre un tema que requiere detalles para comprenderlo y generar acciones. También es una buena forma de contar una historia, o hacer crecer nuestra credibilidad demostrando experticia en el tema. Otra ventaja del texto largo es que una publicación en Internet es más duradera que otras formas de contenido en las redes sociales y es más probable que aparezca en las búsquedas online (mediante la “optimización del motor de búsqueda” o “SEO”).





Consideraciones clave

1

Los textos cortos y largos también pueden funcionar bien juntos. Podemos usar publicaciones cortas para captar el interés hacia el vínculo de la página donde publicamos el contenido largo. Y podemos usar el contenido del cuerpo del texto largo para crear contenidos cortos interesantes y relevantes en nuestras cuentas de redes sociales.

2

Un reto de las publicaciones largas es que los párrafos extensos pueden parecer un deber para el lector y desalentar la lectura. Es importante estructurar el texto con títulos en cada sección, colocar citas, listas de viñetas e imágenes que ayuden a que la lectura sea fácil y comprensible. Además, el nivel de la lectura debe ser apropiado para nuestra audiencia.

3

El “texto corto” y el “texto largo” no son reglas definitivas. Por ejemplo, aunque las publicaciones en Twitter están limitadas a 280 caracteres, una publicación de Facebook puede contener hasta 63.000 caracteres (más de 30.000 palabras). Así que la elección de un texto corto o uno largo dependerá de lo que queremos comunicar.



Pasos a seguir

1

Decidir para cada publicación si el mensaje estará mejor presentado en un formato corto o largo o combinado con imágenes.

2

Crear una variedad de publicaciones de formato corto y largo para las distintas plataformas de redes sociales que vamos a usar, que se complementen unas a otras y que contengan los mensajes que queremos comunicar.

Para más información:

- [How to Combine Text and Visual Content for Better Social Engagement](#)
- [Short-form & Long-form: Where They Fit in Your Content Strategy](#)
- [How to Create Long Form Content and Why You Should](#)
- [We Analyzed 912 Million Blog Posts: Here's What We Learned About Content Marketing](#)
- [How to Write a Blog Post in 2020: The Ultimate Guide](#)
- [A Handy Dandy Guide on How to Write Social Media Posts: Best Practices, Length, & More](#)
- [Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post](#)

Ejemplo:

Diversos estudios han establecido la longitud ideal de los tipos de publicaciones para captar a la audiencia y para que esta comparta los contenidos en las redes:

Longitud ideal de una actualización de Facebook:
40-80 caracteres

Longitud ideal de un tuit:
71-100 caracteres

Longitud ideal de una descripción en Instagram:
138-150 caracteres

Número ideal de hashtags para una descripción en Instagram: **5-10**

Número ideal de caracteres para una actualización de estado en LinkedIn: **50-100 caracteres**

Longitud ideal de una publicación en un blog:
1.000-2.000 palabras

Longitud ideal del encabezado de una publicación en un blog: **14-17 palabras**



7^c ¿Vamos a crear elementos gráficos?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★★

Resumen

Añadir elementos gráficos a una publicación de texto o crearlos para que sean el método principal de comunicación, dependiendo de la red social que usemos, suele aumentar la eficacia de la publicación.

¿Por qué esto es importante?

Incluir *elementos gráficos* en las publicaciones de redes sociales aumenta el interés de *la audiencia en el mensaje*, así como la probabilidad de participación en la forma de clics, “me gusta”, “compartir” y comentarios. Los elementos gráficos también tienen una influencia sobre la comprensión, la retención en la memoria y el aprendizaje.

Los principales tipos de contenido gráfico en las redes sociales son:

- **Fotografías/ilustraciones:** imágenes con fotografías o ilustraciones que pueden contener texto o no.
- **Infografías:** diagramas visuales que presentan datos e información de una manera fácil de entender.
- **Memes/GIF:** imágenes divertidas o bucles de video que usan referencias culturales o de Internet para comunicar algo.

Las **fotografías e ilustraciones** brindan la oportunidad de señalar a quiénes va dirigido el mensaje, mostrando cómo llevar a cabo el comportamiento y reforzando los elementos del mensaje. Las fotografías deben ser culturalmente apropiadas y claras en lo que representan, así como demostrar el comportamiento que queremos que se adopte y NO el comportamiento erróneo. Las ilustraciones son otra manera de producir imágenes atractivas y adaptadas exactamente a lo que queremos comunicar. Las fotografías suelen provocar emociones, pero las ilustraciones son perfectas para transmitir una idea o proceso abstracto.

Las **infografías** simplifican conceptos complejos mediante elementos gráficos, colores y datos. No son sólo gráficos o esquemas, sino un conjunto de mensajes organizados y representados gráficamente de forma lógica y clara. Además de presentar datos, las infografías también pueden aportar instrucciones y consejos.

Los **memes** son fotografías o ilustraciones que se reutilizan una y otra vez con diferentes títulos graciosos para generar comentarios sobre un acontecimiento o una situación. Pueden ser adaptados y personalizados para todo el mundo, y los que más se comparten son aquellos que resultan muy divertidos. Los memes pueden ayudar a la audiencia a ver el problema o el comportamiento de una manera sorprendente y lograr una mejor comprensión.

Los **GIF** son videos muy cortos en formato de bucle y se usan normalmente para reaccionar de manera divertida a las publicaciones de otras personas. También pueden ser usados para demostrar conceptos de forma eficaz, por ejemplo, cómo la vacunación previene las enfermedades en una población o cómo lavarse las manos correctamente.





Consideraciones clave

1

Si es posible, evitar el uso de fotos de archivo con modelos porque es muy posible que la audiencia las ignore. Es mejor utilizar fotografías de personas reales y, siempre que sea posible, de la misma comunidad de la audiencia.

2

Un enfoque gráfico común en las redes sociales, particularmente en Instagram y Pinterest, es una foto con un texto de una cita inspiracional o un extracto de una presentación o un libro de un experto. Esto se puede usar para motivar o aplicar la influencia social si el experto es bien conocido y respetado.

Debemos ser cuidadoso en el uso de memes y GIF, puesto que si no están bien hechos la organización corre el riesgo de perder credibilidad. Los memes y GIF deben ser creados únicamente por expertos digitales que conocen bien a la audiencia prioritaria y pueden asegurar que no resultan ofensivos o incomprensibles. Si están bien hechos, los memes y GIF pueden conectar con la comunidad a través del humor y mostrar la empatía de la organización.



Pasos a seguir

1

Determinar si incluiremos elementos gráficos como complemento de una publicación de texto o si crearemos una publicación gráfica.

2

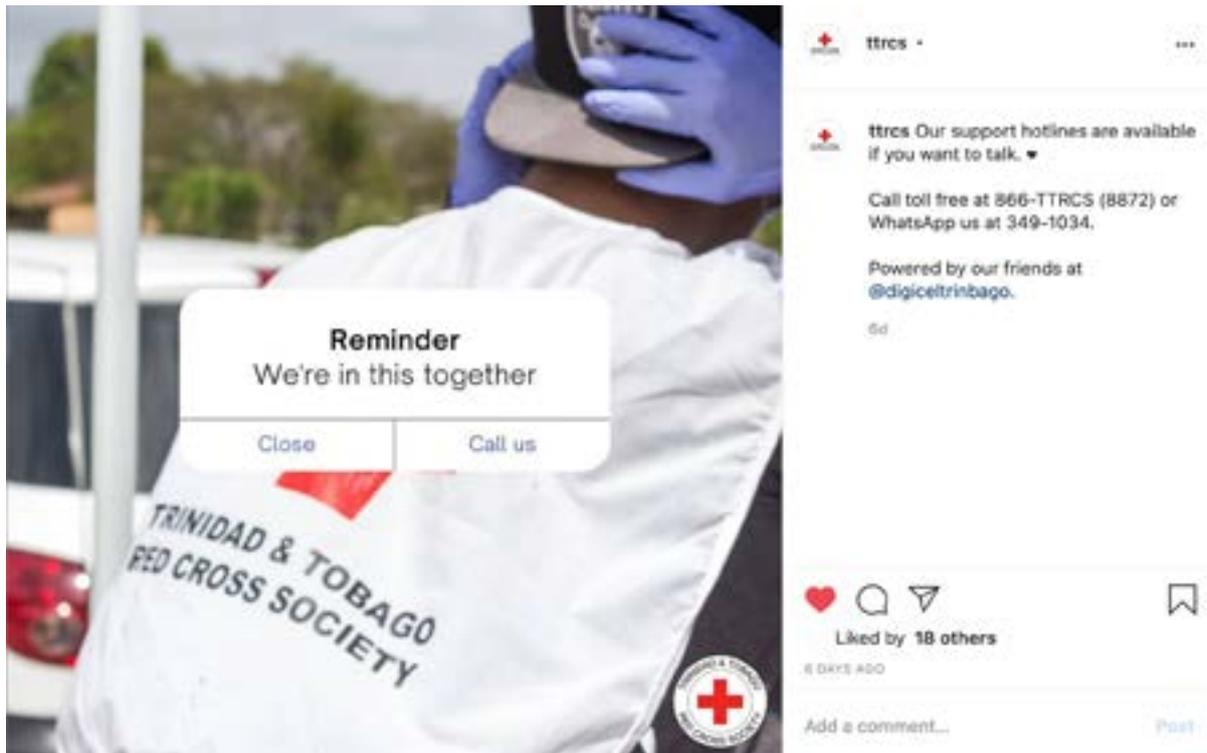
Adaptar el tipo de elemento gráfico al mensaje, y asegurarse de que este expresa de forma eficaz el mensaje y el tono que queremos comunicar.

Para más información:

- [Graphic Design for Behavioural Change](#)
- [4 Ways to Integrate Text with Visual Content on Social Media](#)
- [How to Choose Shareworthy Images for Social Media](#)
- [How Designers Do It: 15 Easy Steps to Design an Infographic from Scratch](#)
- [How to Use Memes: A Guide for Marketers](#)
- [4 Things You Should Know Before You Start Using Memes on Social Media](#)
- [The Ultimate Guide to GIFs: How to Create Them, When to Use Them and Why They're Essential for Every Marketer](#)

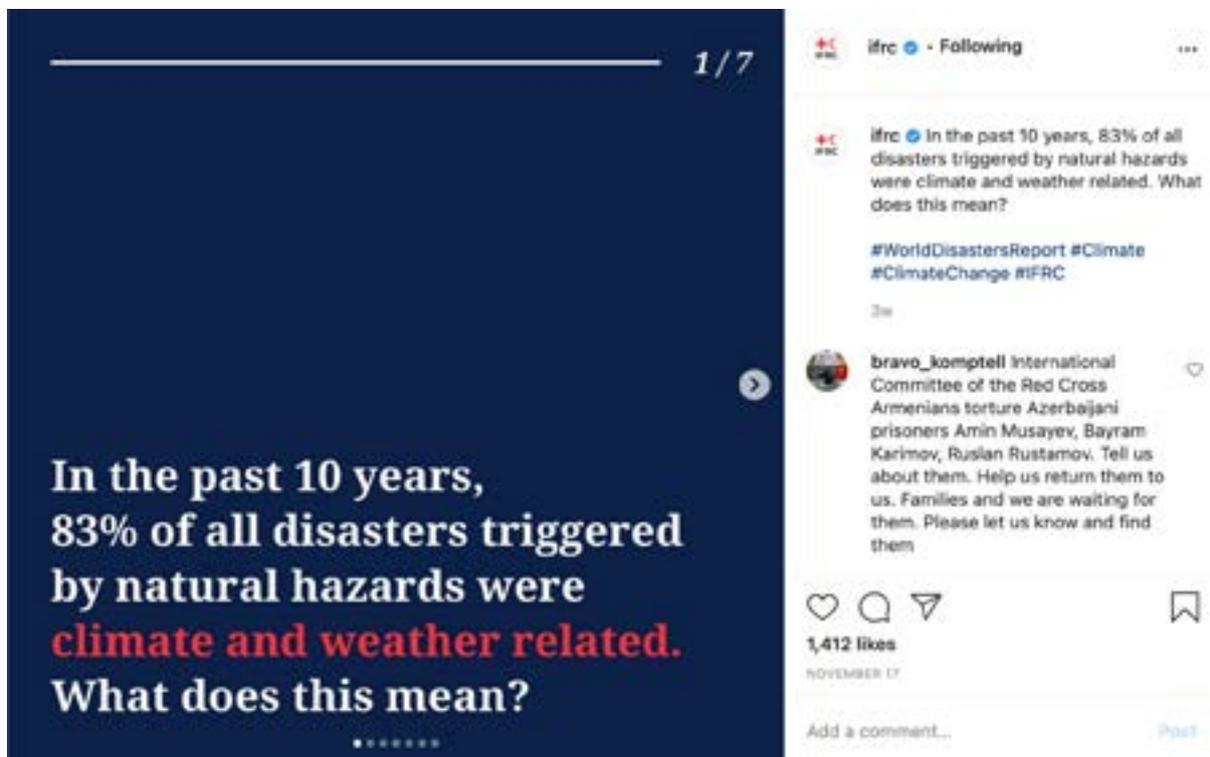
Ejemplos:

Fotografías e Ilustraciones:



<https://www.instagram.com/p/ClijPKunhJd/>

Infografía



<https://www.instagram.com/p/CHSkE3rnAyl/>

Memes



Trinidad and Tobago Red Cross Society

Published by Sādé Budhlall · November 10 ·

Remember to always wear your mask properly when out in public.
Help stop the spread of #COVID19

Thank you [DudewithSign](#)



3,211
People Reached

80
Engagements

Boost Post

21

8 Shares

<https://www.facebook.com/TTRCS/posts/3734961069848099>



Gifs



What's your trick? 🤔

See Bilal's full story 📖 #PowerToBe

powertobe.ifrc.org/bilal



9:06 AM · 14/12/2020 · Twitter Web App

2 Retweets · 12 Likes

<https://twitter.com/ifrc/status/1338470368240078848?s=21>



7^D ¿Vamos a crear videos o contenidos de audio?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★★

Resumen

El video es un componente clave en muchas redes sociales y es muy útil para transmitir los mensajes e influenciar los mecanismos de cambio del comportamiento.

Why is it important?

El video es una de las formas más efectivas de captar a la audiencia. Si una imagen vale más que mil palabras, un video vale más que un millón. Es el medio más cercano a la comunicación cara a cara, y nuestros cerebros responden en consecuencia.

Es recomendable incluir a personas desde el inicio del video para captar la atención de la audiencia y añadir un componente emocional. Contar una historia es un buen enfoque para un formato de video, siempre que esta sea corta y precisa.

Los videos pueden usarse de diferentes formas para influenciar el cambio de comportamiento, tales como:

- Demostraciones sobre cómo hacer cosas para desarrollar habilidades.
- Enfoques informales para educar y minimizar barreras.
- Influencia social mediante testimonios, entrevistas a expertos o contenido generado por otros miembros de la comunidad.
- Contar una historia para suscitar emociones.
- Establecer relaciones con nuestra organización para generar confianza y credibilidad.

El video en vivo es un método para compartir un acontecimiento mientras está sucediendo, comentar sobre una situación de desastre emergente o llevar a cabo una sesión de preguntas y respuestas con la audiencia. Los podcasts son una manera similar al video que permiten incluir una voz humana en nuestras comunicaciones para que el mensaje sea más inmediato e íntimo.





Consideraciones clave

1

Los videos profesionales son ideales, pero si tenemos una cámara de video de buena calidad en nuestro celular, la creación de un video no tiene que ser una propuesta costosa. Las personas no están esperando un video estilo Hollywood en los contenidos de las redes sociales, y a menudo prefieren un video más auténtico creado por un usuario. Pero debemos asegurarnos de que como mínimo el audio esté bien grabado.

2

La mayoría de las personas navegan por las redes sociales con los altavoces silenciados. Por ello es importante incluir subtítulos en el video, o al menos leyendas, para que el mensaje pueda llegar a la audiencia incluso sin audio.

3

Si preferimos no incluir personas reales en los videos, por motivos de presupuesto o de privacidad, podemos hacer una animación o un texto animado.



Pasos a seguir

1

Identificar cómo el contenido en video y/o audio nos puede ayudar a transmitir de forma efectiva nuestros mensajes y enriquecer otros formatos de redes sociales que estemos utilizando.

2

Adaptar el enfoque que usamos para el video o podcast a los mecanismos de cambio de comportamiento que estamos abordando en cada mensaje.

Para más información:

- [Graphic Design for Behavioural Change](#)
- [4 Ways to Integrate Text with Visual Content on Social Media](#)
- [How to Choose Shareworthy Images for Social Media](#)
- [How Designers Do It: 15 Easy Steps to Design an Infographic from Scratch](#)
- [How to Use Memes: A Guide for Marketers](#)
- [4 Things You Should Know Before You Start Using Memes on Social Media](#)
- [The Ultimate Guide to GIFs: How to Create Them, When to Use Them and Why They're Essential for Every Marketer](#)



Ejemplos:

Coronavirus: Cómo la Cruz Roja está usando TikTok para mantener sana a la generación Z



<https://www.tiktok.com/@ifrc/video/6800376233327676678>



7^E ¿Cómo lograr que la publicación sea accesible para todos?

Importancia ★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Hacer unos pequeños ajustes en las publicaciones garantizará que todos los miembros de la audiencia a la que queremos llegar tengan acceso a, y entiendan completamente, nuestras comunicaciones en redes sociales.

¿Por qué esto es importante?

Es probable que algunos miembros de nuestras audiencias prioritarias tengan alguna discapacidad o condición (ej., discapacidad auditiva, visual o de movilidad) que afecte su uso de las redes sociales. Utilizando algunas de las características menos conocidas de las redes sociales y reconociendo los posibles obstáculos para la accesibilidad, podemos hacer que nuestros contenidos sean fáciles de entender para todo el mundo, no solo para las personas con discapacidad.

Para solucionar la accesibilidad, debemos incluir opciones en nuestro contenido tales como:

- Subtítulos en las partes de audio del video.
- Descripciones auditivas para los elementos visuales del video.
- Transcripciones de contenidos de audio o podcasts.
- Descripciones de las imágenes o “texto alternativo” para las fotografías, ilustraciones y GIF.



Consideraciones clave

1

Los colores que escojamos para el contenido gráfico también ayudan a resaltar los elementos visuales más importantes. Es recomendable usar un contraste de colores y recordar que las personas con daltonismo suelen ver algunos de colores de manera diferente.

2

En lugar de pensar que solo estamos ayudando a unas pocas personas que tienen una discapacidad permanente, debemos considerar que muchas personas necesitan estos ajustes en diferentes momentos de su vida debido a un problema de salud u otras situaciones que pueden modificar su capacidad de ver o escuchar (por ejemplo, estar en una habitación oscura o ruidosa).



Pasos a seguir

1

Aprender a usar las características de la plataforma de cada una de las cuentas de redes sociales para aumentar la accesibilidad, tales como el texto alternativo (alt text) para imágenes y los subtítulos para videos.

2

Al escribir texto, diseñar elementos gráficos o producir videos para las redes sociales, identificar cómo podemos lograr que sean más inclusivos desde el inicio. Luego, usar las opciones disponibles para adaptar el contenido de la publicación.



<https://www.youtube.com/watch?v=Vf76gq41YCo>

7^F ¿El mensaje y el diseño son ética y culturalmente apropiados?

Importancia ★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Antes de publicar contenidos, debemos revisarlos y asegurarnos de que los mensajes y las imágenes estén presentados de forma ética y sean culturalmente apropiados para la audiencia específica.

¿Por qué esto es importante?

Aunque llegado este momento todos los asuntos éticos o culturales ya deberían estar resueltos, siempre es buena idea hacer una revisión final del contenido antes de publicarlo. Todas nuestras comunicaciones deben ser respetuosas con los miembros de nuestra audiencia, así como con las personas que pudieran aparecer en nuestras publicaciones.

Para evitar problemas éticos, debemos asegurarnos de que nuestras publicaciones:

- No ejercen una presión excesiva ni estigmatizan a las personas que no adoptan el comportamiento.

- No hacen falsas promesas sobre los beneficios del comportamiento o la disponibilidad de recursos.
- Son transparentes en cuanto a la identidad de nuestra organización y su relación con el problema que estamos abordando.
- Tengan el consentimiento de las personas que aparecen y de cómo sus historias serán usadas, y no acarreen ninguna posibilidad de daños como resultado de compartir la publicación.
- Incluyan solo información precisa y verificada.



Consideraciones clave

1

Debemos ser conscientes de que nuestras imágenes podrían estar enviando un mensaje sobre las personas que aparecen en ellas y asegurarnos de que su dignidad sea respetada en todo momento. ¿Nos sentiríamos bien si alguien publica una foto nuestra en la misma situación? Hay que evitar cualquier posibilidad de estereotipo cultural o racial de personas, lugares o situaciones.

2

Debemos obtener el consentimiento escrito de los sujetos de fotos o videos para su uso en las redes sociales o asegurarnos de que la fuente original ha dado su consentimiento. Esto es especialmente importante con las imágenes de los niños y niñas.

3

Las cuentas de nuestras redes sociales deben mostrar claramente que provienen de nuestra organización, con un vínculo en el perfil a nuestra página web y otra información de contacto. Todos los miembros del personal que vayan a publicar desde sus cuentas personales también deben estar identificados con los datos de la organización.

4

Si estamos trabajando con influenciadores de redes sociales ofreciendo honorarios u otro tipo de compensación, estos deben ser transparentes al respecto y cumplir con las normas de divulgación pertinentes en sus propias publicaciones.

5

Si luego se considera que alguna de las publicaciones o del contenido compartido son imprecisos o tergiversan los hechos, se deben corregir inmediatamente.



Pasos a seguir

1

Desarrollar un proceso para que las consideraciones culturales y éticas formen parte integral de la divulgación en redes sociales.

2

Antes de cada publicación, verificar que los mensajes e imágenes sean ética y culturalmente apropiados.

6

El lenguaje y la redacción de la publicación debe concordar con la forma en la que la audiencia se expresa cotidianamente.

7

Las imágenes deben incluir a personas que tengan una apariencia similar a la de los miembros de nuestra audiencia y lugares similares a los que ellos habitan.

8

En esencia, los miembros de la audiencia deben sentir que el contenido ha sido creado para personas como ellos.

Para más información:

- [A Guide to Understanding and Implementing the Code of Conduct on Images & Messages](#)
- [7 Steps to Ethical Storytelling](#)
- [Behaviour Change Toolkit for International Development Practitioners – Section 1.4: \(Un\) Ethical Behaviour Change](#)
- [How to Adapt SBCC Materials](#)
- [SocialMedia.org Disclosures Best Practices Toolkit](#)
- [Disclosures 101 for Social Media Influencers](#)
- [Social Media Best Practices for Nonprofit Organizations – Developing Social Media Guidelines](#)



Ejemplo:

 IFRC Americas 
@IFRC_es

Hoy es el [#DíaMundialDelLavadoDeManos](#). Un día para recordar la importancia de que todo el mundo tenga acceso a agua y jabón para lavarse las manos. Las manos limpias ayudan a prevenir enfermedades y salvar vidas.

[Translate Tweet](#)



12:20 PM · Oct 15, 2019 · Hootsuite Inc.

8 Retweets 12 Likes

https://twitter.com/IFRC_es/status/1184142041892171777/photo/1



7^o ¿Cómo usaremos los contenidos?

Importancia ★ ★

Tiempo ★ ★

Costo ★

Resumen

Desarrollar y publicar los contenidos de una manera planificada y estratégica nos ayudará a maximizar su impacto y lograr los objetivos.

¿Por qué esto es importante?

Para asegurarnos de que estamos cubriendo los objetivos de las redes sociales, las audiencias prioritarias, los mecanismos de cambio de comportamiento y los enfoques de intervención, retrocedamos y pensemos en cómo encajar todas las piezas de *manera lógica y estratégica* conforme avanza el tiempo.

Apliquemos el concepto de la “narrativa transmedia”, contando diferentes partes de una misma historia que se despliega en distintas plataformas. En lugar de compartir casi la misma publicación en diferentes cuentas de redes sociales, ofrezcamos diferentes ángulos del panorama general. Por ejemplo, podemos usar Twitter para construir una comunidad de prácticas con audiencias profesionales y posibles organizaciones socias; Facebook para conectar con residentes sobre la preparación para desastres en el hogar; Instagram para publicar contenido aspiracional y centrado en la identidad; y un blog para ofrecer una comprensión a profundidad de los asuntos cubiertos en las otras plataformas.

La repetición de los mensajes clave presentados de diversas maneras ayudará a que la audiencia prioritaria se familiarice con los conceptos y los recuerde cuando sea necesario.

Cuando estamos haciendo malabarismos para desarrollar muchos tipos de contenido en distintas redes sociales es fundamental elaborar un calendario editorial. Un calendario editorial eficaz nos ayuda a desarrollar un cronograma de publicaciones que cubre todos los aspectos de nuestra estrategia y coordina la redacción y la producción de cada publicación. Si hacemos un cronograma para cada tipo de contenido y desarrollamos las ideas que hemos ido generando en este manual, nuestras publicaciones de redes sociales serán más sistemáticas y estratégicas.

El calendario editorial debe incluir los siguientes campos:

- Fecha de publicación
- Red social
- Audiencia prioritaria
- Objetivo/comportamiento
- Mecanismo de cambio
- Enfoque de la intervención
- Tema/mensaje clave
- Tipo de contenido
- Llamado a la acción
- Persona responsable



Consideraciones clave

1

Aunque la mayoría de las publicaciones de redes sociales deben planificarse con antelación y programarse en el calendario editorial, también podemos dejar un espacio para publicaciones espontáneas y oportunas sobre acontecimientos o temas del momento.

2

Pensemos en términos de temas semanales que podemos apoyar con las publicaciones en las redes o programemos cierto tipo de contenidos según el día de la semana, por ejemplo, #LunesDeMotivación o #JuevesNostálgico.

3

El calendario editorial puede ser una hoja de cálculo vinculada a un calendario online o una aplicación más compleja para programar publicaciones en redes sociales. El uso de códigos de colores puede resultar muy útil.



Pasos a seguir

1

Elaborar un calendario editorial antes del inicio de cada mes, que especifique los temas de cada semana y las características generales de cada publicación incluida en el calendario.

2

Generar ideas para el contenido de cada publicación e ir las registrando en una lista para consultarla más adelante.

3

Determinar cómo podemos reutilizar las publicaciones en otro tipo de contenidos.

4

Diseñar el contenido y publicarlo según el cronograma.

Para más información:

- [Five Rules for Repurposing Your Content](#)
- [How to Repurpose 1 Blog Post into 80+ Pieces of Content](#)
- [The Best Way to Get Organized With a Content Marketing Editorial Calendar](#)
- [How to Build an Editorial Calendar: 5 Useful Examples](#)
- [101 Ways to Source Content Ideas](#)
- [How a Tiny South Indian State Is Using Transmedia Storytelling to Fight COVID-19](#)

Ejemplo:

Caso de estudio

En 2016, la Oregon Public Broadcasting (OPB) creó un proyecto de narrativa transmedia abierto a las organizaciones basado en la preparación para un posible terremoto que azotara la costa. El proyecto Unprepared (“Desprevenidos”) de la OPB incluía un documental para televisión, programas de radio, una aplicación para la preparación ante emergencias y publicaciones en redes sociales. El objetivo era ayudar a los residentes a actuar para prepararse para un desastre de gran magnitud. Durante esta iniciativa de un año, los contenidos fueron coordinados para que fueran coherentes y estuvieran integrados en todas las plataformas. La OPB se asoció con la Cruz Roja para compartir información precisa sobre cómo prepararse para un terremoto.

Una de las piezas más atractivas del proyecto fue el experimento “Live Off Your Quake Kit” (“Sobrevive con tu kit para terremotos”) en el que cuatro familias pasaron un fin de semana viviendo de los suministros

de sus kits de emergencia. Las familias luego compartieron lo que habían aprendido, incluida la creación de contenido para canales de redes sociales. Entre las actividades online también estaba el reto #14GallonChallenge, que alentaba a las personas a almacenar 14 galones de agua para emergencias y compartir el mensaje en sus propias redes sociales. Una encuesta reveló que las audiencias que habían estado expuestas al proyecto de OPB contaban con el doble de preparación para actuar en caso de un desastre.

Fuente: <https://current.org/2016/10/transmedia-journalism-expands-storytelling-for-deeper-impact/>





Hoja de trabajo 7 - PLAN DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Nota: Debemos hacernos estas preguntas para cada pieza de contenido que elaboremos.

ACCEDER EN LÍNEA AQUÍ

1. ¿En qué red(es) social(es) se publicará el contenido? (seleccionar todas las que correspondan)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- Blog
- Snapchat
- TikTok
- LinkedIn
- WhatsApp
- Otros:

- Texto corto
- Texto largo
- Fotografías
- Ilustraciones
- Infografías
- Memes
- GIF
- Video
- Audio
- Otros:

2.

El contenido incluirá...

3. Indicar detalles del contenido y el enfoque:

4.

¿Quién estará a cargo de la producción?

5.

¿Qué soluciones para la accesibilidad se van a incluir?

- Subtítulos de video
- Descripción de audio
- Transcripción
- Descripción de imagen
- Otros:

- Sí
- No

¿Hay algún aspecto ético que haya que considerar?

6.

¿Se han tenido en cuenta las consideraciones éticas en el contenido?

7.

¿Cómo podemos reutilizar esta pieza de contenido en otras plataformas y/o formatos?

8.

¿Para cuándo está programada la publicación de este contenido?

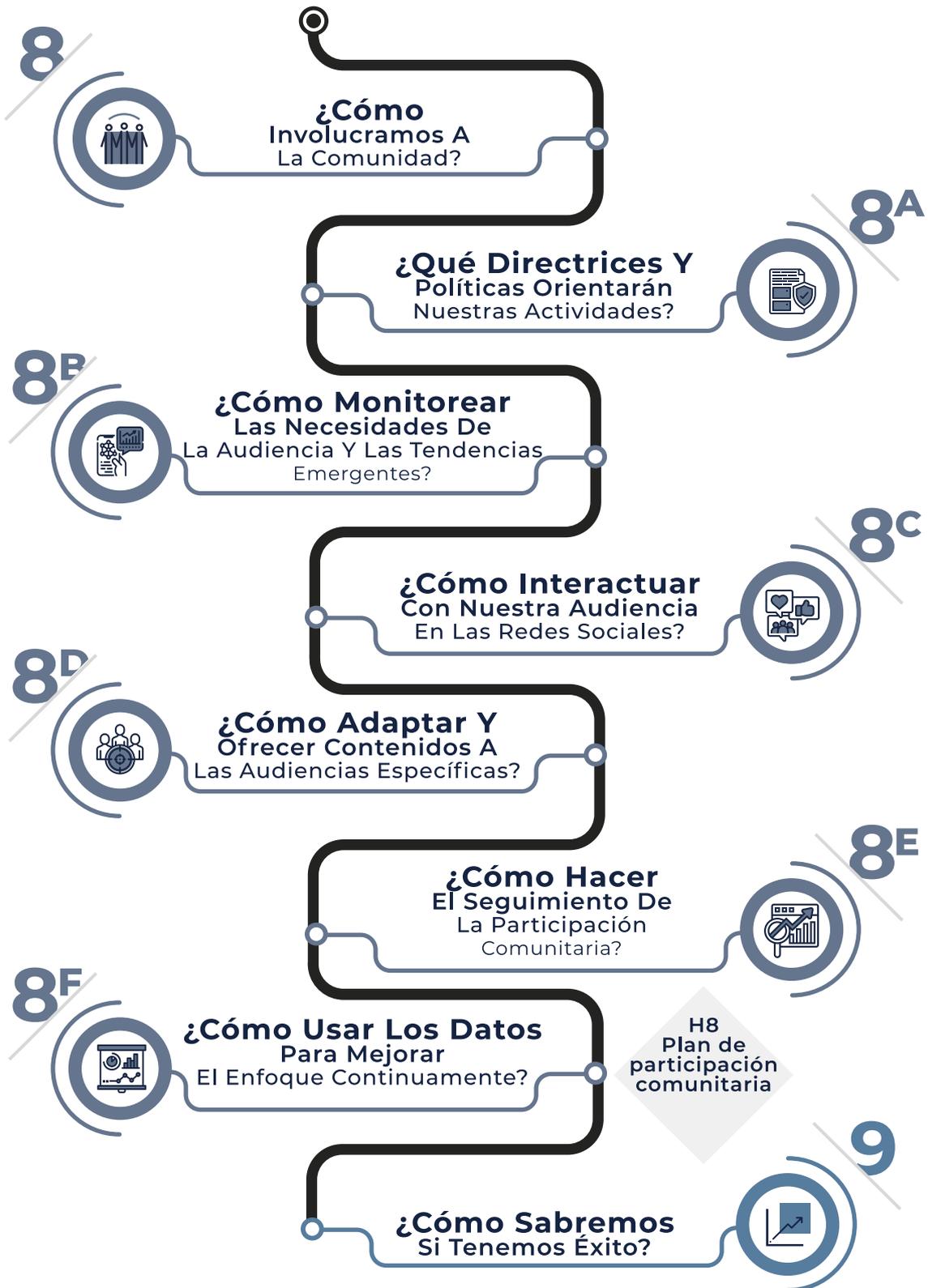


Sección 8: ¿Cómo involucramos a la comunidad?

- ¿Qué directrices y políticas orientarán nuestras actividades?
- ¿Cómo monitorear las necesidades de la audiencia y las tendencias emergentes?
- ¿Cómo interactuar con nuestra audiencia en las redes sociales?
- ¿Cómo adaptar y ofrecer contenidos a las audiencias específicas?
- ¿Cómo hacer el seguimiento de la participación comunitaria?
- ¿Cómo usar los datos para mejorar el enfoque continuamente?

Sección 8-

Plan de participación comunitaria - ¿Cómo involucramos a la comunidad?



8^A

¿Qué directrices y políticas orientarán nuestras actividades?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★

Resumen

Establecer una serie de políticas que orientarán las actividades y las interacciones en las redes sociales para que todos los que estén involucrados en las publicaciones conozcan claramente cómo interactuar de forma apropiada con la comunidad.

¿Por qué esto es importante?

La participación comunitaria es un componente crucial para generar una audiencia en las redes sociales basado en los temas de la preparación para desastres y la reducción del riesgo de desastres. Con esto lograremos que en caso de emergencia la audiencia conozca dónde acudir. Este enfoque **genera confianza, empodera a las personas y desarrolla la resiliencia comunitaria, por lo tanto, es un importante apoyo para el cambio de comportamiento positivo.** Involucrar a los miembros de la comunidad implica interactuar con ellos en una conversación bidireccional, en la cual la escucha y la respuesta son dos caras de la misma moneda.

El desarrollo de un protocolo de redes sociales se basará en las políticas que seguiremos en todas las cuentas de nuestras redes sociales. Este documento especificará las siguientes directrices:

- ¿Quién tiene la autoridad para publicar en nombre de la organización?
- Cadena de mando y proceso de aprobación (cuando sea necesario) para las publicaciones y asuntos emergentes.
- ¿Qué canales y qué tipos de información se usarán para cada audiencia?
- La guía de estilo de la organización para orientar la “voz”, la apariencia y el estilo de las publicaciones.
- Proceso de desarrollo de cada tipo de contenido.
- Cómo abordar los comentarios y las críticas online.
- Qué tipos de cuenta debemos seguir (y cuáles no).
- Divulgación, transparencia y otros asuntos legales.
- Orientación para los miembros del personal que publican sobre el programa desde sus cuentas personales.
- Protocolo para las contraseñas de las cuentas.





Consideraciones clave

1

Aunque distintas personas estarán involucradas en mantener la cuenta, debe designarse a un gerente de redes sociales o online community manager para que lidere el proceso.

2

Mientras más detalles se incluyan en el protocolo de redes sociales —en términos de involucrar a la comunidad antes, durante y después de una situación de desastre—, más rápido será el proceso de publicación cuando sea necesario. Es útil hacer una planificación previa de los mensajes y contenidos para los posibles escenarios.

3

Crear un protocolo para saber si es apropiado comunicarse con personas que publican mensajes negativos sobre el programa online nos ayudará a no perder el tiempo respondiendo a trolls que no forman parte de nuestra audiencia prioritaria.

4

Es importante obtener la verificación de nuestra cuenta (ej., la insignia azul de verificación en Twitter y Facebook) en todas las plataformas de redes sociales que ofrezcan esta opción. Esto permitirá que los seguidores potenciales sepan que nuestra cuenta es la correcta y la que deben seguir para tener información fiable.



Pasos a seguir

1

Crear un documento de protocolo para redes sociales y mantenerlo actualizado, que incluya información útil para el personal que estará involucrado en el manejo de las cuentas. Asegurarse de que la directiva de la organización autorice el plan.

Para más información:

- [Your Guide to Creating a Social Media Policy](#)
- [Re-Thinking the Social Media Policy](#)
- [How to Guide Your Employees to Post More on Social Media](#)
- [Need Social Media Policy Examples? Here Are 7 Terrific Social Policies To Inspire Yours](#)
- [Social Media Manager Vs. Community Manager: What's The Difference?](#)
- [CERC: Crisis and Emergency Risk Communication. Community Engagement](#)

Ejemplo:

La [IFRC Social Media Policy](#) (Política de Redes Sociales) ofrece una serie de directrices para el personal sobre cómo usar las cuentas oficiales de redes sociales y cómo publicar desde cuentas personales. La política orienta sobre las normas de publicación y de interacción online a los

administradores de la comunidad de las cuentas de la FIRC en las redes sociales. También especifica qué departamentos e individuos son responsables de actividades específicas.

8^B ¿Cómo monitorear las necesidades de la audiencia y las tendencias emergentes?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★★

Resumen

Elaborar un programa de escucha social para monitorear las necesidades e inquietudes de las audiencias prioritarias, así como para identificar las noticias y tendencias emergentes.

¿Por qué esto es importante?

La escucha social es una parte integral del desarrollo de contenidos para redes sociales, así como para el proceso de participación de la audiencia. *Conocer los comentarios de los miembros de nuestras audiencias* —ya sea que estén relacionados con la organización, la preparación para desastres y la reducción del riesgo de desastres u otros temas del día— *será una valiosa herramienta de investigación para orientar el desarrollo de contenidos.*

Podemos usar las herramientas de búsqueda y análisis de las distintas plataformas o suscribirnos a herramientas de análisis de redes sociales que pueden escanear múltiples plataformas simultáneamente y proporcionar información detallada sobre los usuarios de las redes y sobre qué temas están comentando.

- Seleccionar palabras clave que reflejen los temas que queremos monitorear, usando el lenguaje que la audiencia prioritaria utilizaría para referirse a estos temas.
- Incluir el nombre de nuestra organización, el lugar, el tipo de desastre, y las palabras relacionadas con los comportamientos clave y los mecanismos de cambio.
- Hacer seguimiento de los hashtags pertinentes, incluidos aquellos que hemos usado en las campañas y aquellos que surgen orgánicamente en las situaciones de desastre.
- Hacer un seguimiento estratégico de las cuentas para asegurarnos de que los hilos de las redes sociales están incluyendo a los miembros de nuestras audiencias prioritarias, así como a las cuentas de noticias y entretenimiento que ellos siguen, y a sus influenciadores sociales.
- No perder de vista las tendencias ni los rumores o la información errónea que están circulando para que podamos abordarlos inmediatamente.





Consideraciones clave

1

Si estamos trabajando con una zona geográfica específica, quizás podamos limitar los resultados de la escucha social a nuestra zona. Hacer la geolocalización de las publicaciones que incluyan información sobre la localidad nos puede ayudar a identificar tendencias locales y necesidades relativas a los desastres.

2

La escucha social puede ayudarnos a identificar a las personas y organizaciones que tienden a comentar los temas relacionados con la preparación para desastres y otros asuntos de interés. Es útil contactar con estas personas u organizaciones para entablar relaciones que puedan ayudarnos a aumentar el alcance de los contenidos.



Pasos a seguir

1

Decidir la(s) herramienta(s) que vamos a usar para las actividades de escucha social e instalarlas.

2

Seleccionar palabras clave apropiadas para el monitoreo (podemos añadir o eliminar palabras clave según sea necesario).

3

Seguir cuentas relevantes o crear listas de Twitter para estar al tanto de las noticias y tendencias emergentes.

4

Crear una rutina para revisar los resultados de la escucha social y responder cuando sea necesario.

Para más información:

- [Using Social Media Monitoring to Enhance Your NGO Impact](#)
- [The Complete Guide to Social Media Listening for Nonprofits](#)
- [The Ultimate Guide to Social Listening](#)
- [Social Media Analysis Tools for Preparedness](#)
- [Rumour Has It: a Practice Guide to Working with Rumours](#)



Ejemplo:

Bahamas hurricane

weathertrackernightfury @weathertracker3 10:19 AM - 6 May 2020 via Twitter Web App
0 ★ 1
@gardenerforever @NHC_Atlantic @tornado trackers Dorian's worst and most well known damages (in the northern Bahamas) were inflicted when it was a Category 5 hurricane (and during its weakening phase as it was stalling over the islands).

Maritza Villegas @mahvillegas 4:12 AM - 6 May 2020 via Twitter for Android 263 ★ 398
RT @NWSNHC: The Tropical Cyclone Report of 2019's #Dorian has been released. It was the strongest hurricane to hit the northwestern Bahamas...

Brian @Brian_Cald 3:32 AM - 6 May 2020 via Twitter for Android 6 ★ 9
RT @NHC_TAFB: Interested in hearing about the impacts in the Bahamas due to Hurricane Dorian? Check out the webinar hosted by John Cangiole...

Kevin Leecaster (x) @kb_leecaster 3:25 AM - 6 May 2020 via Twitter for Android 4 ★ 6
RT @MooreCharitable: As part of a \$1MM pledge by conservation philanthropist Louis Bacon, Moore Bahamas has announced new partnerships with...

Daniel Brown @DBrownie23 7:22 AM - 6 May 2020 via Twitter for iPhone 2 ★ 4
RT @NWSKeyWest: Tomorrow's @NOAA Southeast and Caribbean Regional Collaboration Team's

Hurricane preparedne...

amdiabetesassn @AmDiabetesAssn 1:36 AM - 8 May 2020 via TweetDeck 1 ★ 2
It's Hurricane Preparedness Week! Are you ready? Having enough supplies to make it through a hurricane isn't enough. Here's what you need to know! For more, please visit [diabetesdisasterresponse.org](https://t.co/hz7DlRdcKm) #HurricanePreparednessWeek <https://t.co/hz7DlRdcKm>

Flip The Script@8#2020# 1:19 AM - 8 May 2020 via Twitter for Android 13 ★ 24
RT @AMHQ: It's Hurricane Preparedness Week! Home improvement expert @DannyLipford has some great tips to get you started! <https://t.co/Mf15...>

Marifer Moncada @MariferMC2 1:16 AM - 8 May 2020 via Twitter for Android 49 ★ 65
RT @NHC_Atlantic: Today's Hurricane Preparedness topic is on Strengthening Your Home. Here are some things you can do now and before a sto...

Jan Sassaman @JanSassaman 1:16 AM - 8 May 2020 via Twitter for iPhone 2 ★ 2
RT @HersheyFire: Here's three things you can do today as we move through #HurricanePreparednessWeek The time spent today will help you and...

Darren Lenick @dflenick 1:11 AM - 8 May 2020 via Twitter for iPhone 1 ★ 2
RT @TownofDavie: Take some time out of the week to help you strengthen your home with a cleanup checklist! Prepare against tropical storm...



8^c ¿Cómo interactuar con nuestra audiencia en las redes sociales?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★

Resumen

Crear una estrategia para interactuar con las personas a través de nuestras redes sociales y contar con un plan previo facilita que el proceso de publicación y respuesta sea oportuno y coherente.

¿Por qué esto es importante?

La receptividad en las redes sociales contribuye a apoyar la reputación y la credibilidad de nuestra organización. Si hacemos preguntas, respondemos a las inquietudes y comunicamos a los miembros de las audiencias prioritarias que nos importan sus necesidades, construiremos una relación y nos convertiremos en una fuente de información y orientación fiable en situaciones de desastre.

Las siguientes directrices generales son útiles para todas las redes sociales:

- Crear contenidos pertinentes y útiles.
- Usar las redes sociales como un medio de diálogo bidireccional y no solo para divulgar información.
- Comunicarse como una persona real; es buena idea ser más informales.
- Responder a los comentarios de manera oportuna.
- Asumir la responsabilidad de compartir datos que provengan de fuentes fiables y de corregir los errores pública y rápidamente cuando sea necesario.

Crear una variedad de contenidos en las redes sociales que sean atractivos para estos distintos tipos de usuarios:

- **Observadores:** están interesados en nuestras publicaciones, pero no quieren interactuar => Seguir publicando contenido de calidad.
- **Principiantes:** son observadores activos en nuestra comunidad online, crean un volumen limitado de contenidos y puede que participen ocasionalmente en las conversaciones => Facilitar su participación publicando preguntas y retos específicos.
- **Involucrados:** están constantemente creando contenidos e interactuando con otros miembros de la comunidad => Motivarlos a crear y compartir contenidos relacionados con nuestras publicaciones y temáticas.
- **Líderes:** son influenciadores que proporcionan información especializada, comentan las publicaciones y corrigen la información errónea => Trabajar con ellos como colaboradores para que compartan nuestros contenidos con sus seguidores a la vez que nosotros compartimos sus publicaciones relevantes.





Consideraciones clave

1

Nuestra intención es construir una comunidad online y no solo publicar contenidos. Debemos pensar en términos de estrategia comunitaria, alojando chats de Twitter, generando hashtags específicos, compartiendo los contenidos creados por los miembros de la comunidad y celebrando sus logros.

2

Busquemos oportunidades para participar en iniciativas y conversaciones relevantes a través de todo el panorama de las redes sociales como manera de llegar hasta los miembros de nuestras audiencias prioritarias y captarlos para nuestra comunidad online.

3

Desarrollar una base de seguidores suele ser un proceso lento pero constante. No incluyamos “falsos seguidores” para aumentar los números y recordemos que la calidad es más importante que la cantidad: es mejor tener 100 miembros reales de nuestras audiencias prioritarias que 1000 seguidores escogidos al azar a los que no les interesa nuestro contenido.



Pasos a seguir

1

Decidir qué nivel de participación tendrá la organización en cada una de las cuentas de redes sociales. ¿Haremos una aproximación por fases, centrándonos primero en la escucha social, o nos lanzaremos a publicar y responder inmediatamente?

2

Mientras creamos los contenidos, tener en cuenta los diferentes tipos de usuarios de las redes sociales y cómo interactuar con ellos.

3

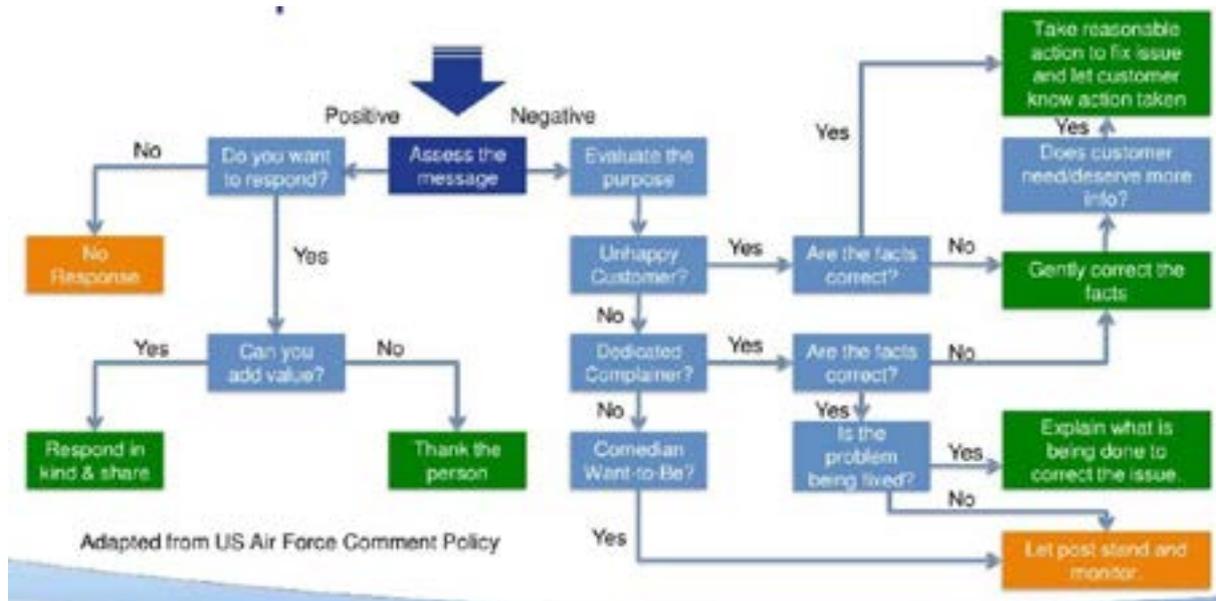
Crear un plan para responder a distintos tipos de comentarios en nuestras publicaciones y en otras cuentas, que incluya cómo abordar los comentarios negativos y los trolls de Internet.

Para más información:

- [How to Use Social Media to Better Engage People Affected by Crises: A Brief Guide for Those Using Social Media in Humanitarian Organizations](#)
- [American Red Cross Social Engagement Handbook](#)
- [CERC: Social Media and Mobile Media Devices – Social Media Users, Working with Social Media Before and During a Crisis](#)
- [The Art of Listening: Social Media Toolkit for Nonprofits](#)
- [Want A Successful Community? Don't Be A Social Media Manager](#)
- [The Ultimate Guide to Community Management](#)
- [26 Tips for Managing a Social Media Community](#)

Ejemplo:

Responder a los comentarios de las redes sociales



Fuente: American Red Cross Social Engagement Handbook 2.0 - Adaptation of the US Air Force flowchart for how to respond to comments

8^D ¿Cómo adaptar y ofrecer contenidos a las audiencias específicas?

Importancia ★★

Tiempo ★

Costo ★★

Resumen

Usar métodos para que nuestras publicaciones en las redes sociales se adapten a cada una de nuestras audiencias prioritarias y así maximizar la eficacia del cambio de comportamiento.

¿Por qué esto es importante?

Las personas responden más y mejor a los mensajes cuando sienten que estos van dirigidos especialmente a ellas. Si tenemos más de una audiencia prioritaria o queremos ser más precisos en el alcance de un segmento que tiene una actitud o un comportamiento particular, podemos usar varios métodos para comunicar mensajes o publicaciones específicos. Lo más seguro es que ya estemos usando distintas plataformas de redes sociales para llegar a diferentes audiencias prioritarias. Usemos los enfoques que se muestran a continuación para conectar con los subgrupos de forma más eficaz.

Las opciones de publicidad de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y otras permiten ser muy específicos en cuanto a quiénes verán nuestras promociones.

Averiguar en qué lugares nuestras audiencias prioritarias invierten su tiempo online buscando en grupos y foros pertinentes, tales como Facebook, LinkedIn o Reddit. Puede que nuestra comunidad tenga un grupo local de Facebook para las familias o un grupo de LinkedIn para los administradores de las escuelas.

- Evitar la autopromoción, pero responder a las preguntas y proporcionar recursos.
- Usar hashtags; los chats de Twitter suelen tener un hashtag que los usuarios de la comunidad usan para conversar y compartir recursos, incluso entre eventos programados.

- Hacer que los mensajes sean más fiables y fáciles de encontrar trabajando con aquellos creadores de contenido de redes sociales que suelen tener como seguidores a nuestras audiencias prioritarias.

Los influenciadores eficaces no siempre son celebridades; pueden ser personas de un nicho particular cuyas opiniones son valoradas por los demás. Debemos contactar a estos influenciadores, ya sea formalmente invitándolos a colaborar con nosotros o etiquetándolos de manera informal en contenidos que podrían estar interesados en compartir.



Consideraciones clave

1

Determinemos el contenido que será más eficaz en un anuncio publicitario haciendo el seguimiento de nuestras publicaciones orgánicas para identificar cuáles han tenido más resonancia en nuestros seguidores ([ver la Sección 8E](#)). Usemos esas publicaciones como base para las publicaciones de promoción y así llegaremos a otros miembros de los grupos prioritarios que todavía no las han visto.

2

Trabajemos con nuestros socios para promover publicaciones en las distintas redes sociales que puedan interesar a los seguidores de las cuentas de ambas organizaciones. Invitemos a socios e influenciadores relevantes para que redacten publicaciones como invitados en nuestro blog u ofrezcamos nuestros contenidos de redes sociales cuando sea beneficioso para las dos partes.

3

Algunas plataformas de redes sociales, como Facebook, permiten cargar una lista de emails o usar los datos de aquellos que han hecho clic en "me gusta" en nuestra página para dirigir nuestra campaña de promoción a una audiencia de personas similares.



Pasos a seguir

1

Determinar la audiencia prioritaria o el subgrupo para quienes vamos a ajustar y dirigir los contenidos.

2

Considerar el uso de publicaciones promocionales o anuncios en las redes sociales para hacer llegar los contenidos a esa audiencia específica.

3

Buscar y unirse a grupos, foros y hashtags relevantes que puedan interesar a nuestra audiencia prioritaria. Responder a cualquier pregunta que surja y compartir recursos útiles.

4

Identificar influenciadores y crear una estrategia para trabajar con ellos y llegar a nuestra audiencia prioritaria.

5

Crear una estrategia para involucrar a los miembros de la audiencia prioritaria, los socios y las partes interesadas en la creación de contenidos.

Para más información:

- [How to Find Your Target Audience on Social Media: 10 Tips to Follow](#)
- [How to Find Popular Twitter Hashtags](#)
- [The Ultimate Guide to Instagram Hashtags](#)
- [The Ultimate Guide to Mastering the Basics of Effective Social Media Advertising](#)
- [Social Media Advertising & Paid Social Guide](#)
- [The Evergreen Guide to Launching a Facebook Advertising Strategy](#)

- [7 Examples of Successful Reddit Marketing](#)
- [Influencer Marketing Guide: How to Work With Social Media Influencers](#)

Ejemplo:

Caso de estudio

Know Your City.TV (“Conoce tu Ciudad” - KYC.TV) es un proyecto de la ONG Slum Dwellers International (Internacional de Asentamientos Informales), que consiste en una red de organizaciones comunitarias de barrios urbanos pobres en 32 países de África, Asia y Latinoamérica. KYC.TV pone en contacto a un colectivo internacional de jóvenes que viven en barrios marginados, la metodología “aprender haciendo” y la creación de videos para lograr un impacto social. Los jóvenes son capacitados en talleres locales para crear videos con sus teléfonos celulares usando las redes sociales para contar historias sobre sus comunidades. A través de plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, motivan a otros jóvenes y adultos para que luchen por el cambio en asuntos como la mejora de los asentamientos informales, los desahucios, el desarrollo participativo, la creación colectiva de viviendas, el desarrollo juvenil y la inclusión.

8^E ¿Cómo hacer el seguimiento de la participación comunitaria?

Importancia ★ ★

Tiempo ★ ★

Costo ★

Resumen

Establecer sistemas para monitorear la participación comunitaria en nuestras actividades de redes sociales y responder y ajustar el enfoque con base en esa información.

¿Por qué esto es importante?

Además de la escucha social que *nos ayuda a comprender lo que las personas están comentando en las redes*, también necesitamos monitorear cómo están participando en nuestros contenidos para poder *responder en tiempo real y usar la retroalimentación para mejorar nuestras publicaciones*.

Es útil preparar un panel de información para monitorear las métricas de interacción más importantes y así identificar los enfoques que están resonando más en nuestras audiencias prioritarias. Podemos preparar un panel de información manualmente en una hoja de cálculo o usar alguna de las numerosas aplicaciones para el análisis de las redes sociales que recolectan y monitorean las métricas automáticamente. *Muchas redes sociales cuentan con un motor de análisis que nos provee información sobre cómo está funcionando cada publicación y nos ofrece una instantánea de las características generales de nuestros seguidores*.

Para cada publicación, debemos incluir en el monitoreo la siguiente información descriptiva:

- Red social
- Día y hora
- Tema/mensaje
- Mecanismo de cambio que se está abordando
- Tipo de publicación (texto, imagen, video, etc.).

- Tipo de contenido (educacional, narrativo, instruccional, meme, etc.).

Luego, para determinar cuáles de estos enfoques son más eficaces en el tiempo, monitorear las métricas de interacción de las publicaciones, tales como:

- Me gusta
- Compartido/retuits
- Clic en vínculos
- Comentarios/respuestas
- Mensajes directos
- Tasa de interacción (cualquier interacción con la publicación dividida entre el número de personas que la han visto).



Consideraciones clave

1

Las “Estadísticas” de Twitter, las “Estadísticas de la página” de Facebook, “Instagram Insights” y otras herramientas de otras redes sociales pueden monitorear algunas métricas de nuestras cuentas. También podemos instalar Google Analytics en nuestro sitio web para hacer el seguimiento de cuáles son las redes sociales y publicaciones que envían más tráfico a las distintas páginas de nuestro sitio.

2

Las métricas específicas que hay que monitorear pueden ser distintas según la plataforma. Por ejemplo, usando las Estadísticas de YouTube podemos monitorear aspectos como visualizaciones, duración de la visualización, retención de la audiencia (porcentaje de los videos observados), dónde las personas están encontrando los vínculos a los videos, número de suscriptores y muchas otras métricas. En Pinterest, las estadísticas incluyen el número de clics, las impresiones, tiempo de reproducción de los pines, número de guardados e interacción general, entre otras métricas.



Pasos a seguir

1

Identificar las métricas de interacción a las que queremos hacer seguimiento para cada una de nuestras cuentas en las redes sociales.

2

Crear un panel de información de redes sociales, ya sea manualmente o a través de un servicio de monitoreo online.

3

Incluir los resultados de la escucha social en el panel, monitorear quiénes están comentando en las redes sobre nuestra organización o sobre el problema planteado, y si estos comentarios están o no vinculados con alguna de nuestras publicaciones.

4

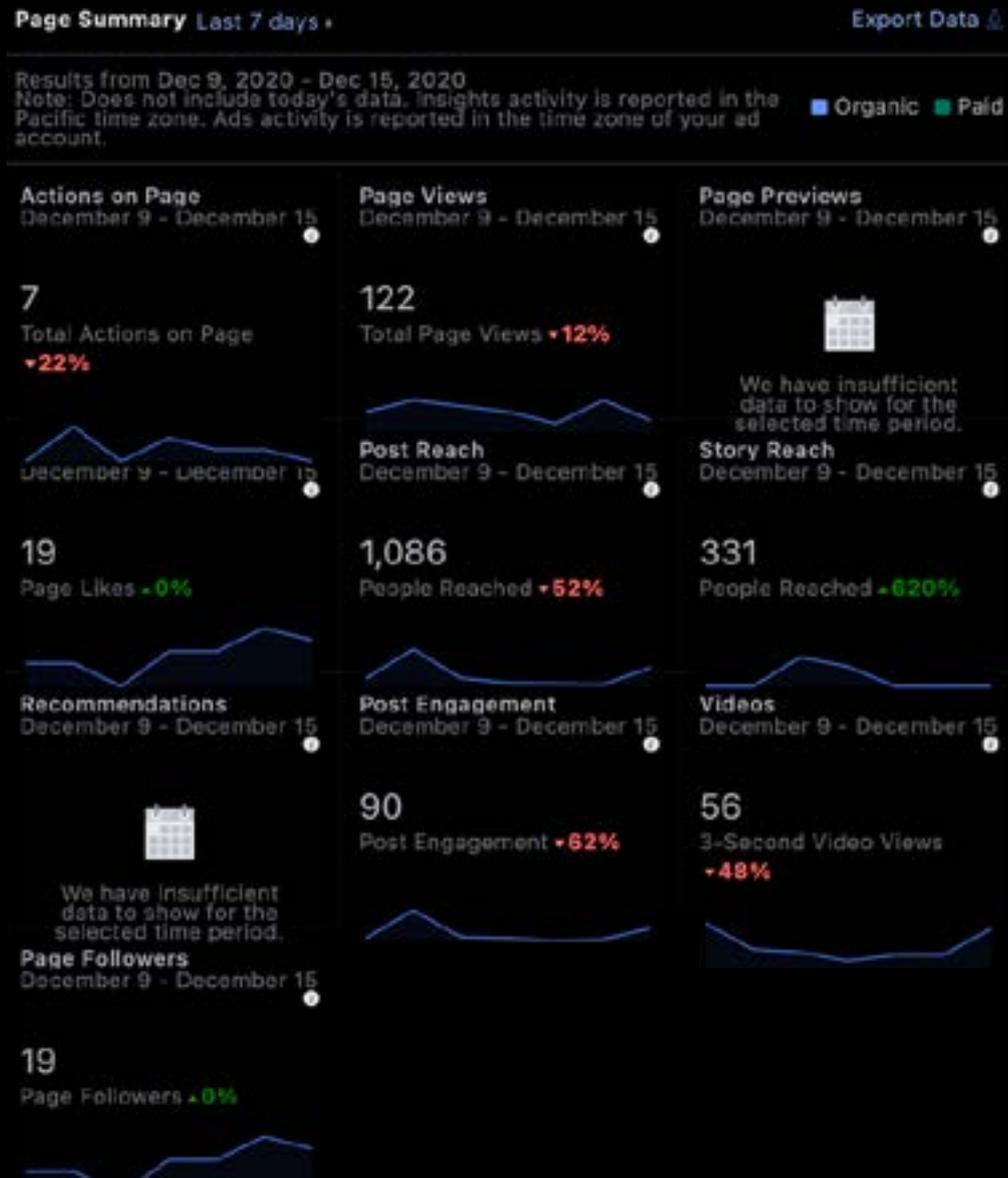
Monitorear cada publicación y su desempeño en las métricas de interacción, tanto en tiempo real como semanal o mensualmente para obtener una perspectiva general.

Para más información:

- [22 Tips for Building Meaningful Social Media Dashboards from All Networks](#)
- [Social Media Analytics: A Practical Guidebook for Journalists and Other Media Professionals](#)
- [10 Metrics to Track When Analyzing Your Social Media Marketing](#)

- [How to Create a Social Media Report \(Includes a Free Template\)](#)

Ejemplo:



8^F



¿Cómo usar los datos para mejorar el enfoque continuamente?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★

Resumen

Usar los datos de monitoreo que hemos recolectado para refinar y mejorar continuamente los contenidos de las redes sociales tanto en tiempo real como para el futuro.

¿Por qué esto es importante?

Aunque tengamos objetivos específicos del programa que serán evaluados en un período de tiempo más prolongado, debemos hacer un seguimiento más inmediato de las respuestas a nuestras publicaciones y hacer ajustes en tiempo real para alcanzar los objetivos más importantes. A fin de cuentas, *si la audiencia no ve nuestras publicaciones ni interactúa con ellas, no tendremos la oportunidad de influenciar su comportamiento.*

Mientras estamos monitoreando las métricas de interacción que nos muestran si la audiencia está respondiendo (o no), es probable que veamos las tendencias emergentes sobre lo que está funcionando y lo que necesita cambios. A largo plazo, podemos usar esta información para reducir los tipos de publicaciones que no están obteniendo suficiente interacción y centrarnos más en los enfoques más eficaces.

A corto plazo, de hecho, tan pronto como publiquemos y las personas comiencen a responder, podemos usar lo que estamos observando para hacer cambios inmediatos. Por ejemplo, algunos mensajes se pueden malinterpretar a medida que se difunden o suscitar preguntas específicas; si estamos al tanto de las respuestas a las publicaciones, podemos hacer un seguimiento inmediato ofreciendo aclaraciones o información adicional.





Consideraciones clave

1

Los ajustes en tiempo real de la estrategia de redes sociales no deben basarse en una sola respuesta negativa a una de las publicaciones, sino en tendencias generales que observemos de la audiencia. Hay que ser ágiles para cambiar un mensaje en tiempo real cuando sea necesario, pero también hay que tener en cuenta el panorama general antes de revisar la estrategia completa.

2

Para probar los distintos elementos de nuestras publicaciones orgánicas o de pago, podemos llevar a cabo lo que se conoce como "Prueba A/B". Esta es una manera de saber qué mensajes, elementos visuales o llamados a la acción logran la mejor participación, cambiando un solo elemento a la vez y monitoreando los resultados.

3

Los mejores días de la semana y las mejores horas del día para el monitoreo dependerán de la audiencia prioritaria específica. Por ejemplo, podemos observar que las audiencias profesionales son más receptivas durante el traslado a, y desde, el trabajo, en la mañana y la tarde, mientras que las madres con niños pequeños suelen esperar hasta que los niños se duerman en la noche para conectarse a las redes. Es útil publicar a diferentes horas y monitorear cuándo las publicaciones consiguen más interacciones.



Pasos a seguir

1

No esperar a final de mes para observar las estadísticas. Monitorear las publicaciones al menos una vez al día para poder hacer correcciones y que nuestras respuestas continúen siendo relevantes.

2

Volver a revisar el desarrollo de los mensajes, la creación de contenidos y los pasos de la participación comunitaria siempre que sea necesario para aplicar lo que hemos aprendido sobre los elementos que son más eficaces.

Para más información:

- [How to Successfully Refine Social Media Campaigns](#)
- [Test, Measure, Reflect and Refine](#)
- [A/B Testing on Social Media: How to Do it with Tools You Already Have](#)
- [A Simple 6-Step Framework for Running Social Media Experiments \(with 87 Ideas Included\)](#)

Tabla: Resolución De Problemas En Las Redes Sociales

Resultados De Las Métricas:	Acciones:
Escaso número de impresiones (personas que están viendo las publicaciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar las horas o los días de la semana en los que publicamos. • Cambiar la frecuencia de las publicaciones. • Considerar los anuncios de pago para aumentar las visualizaciones.
Pocas interacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar para comprender mejor las necesidades de la audiencia. • Reconsiderar la estrategia de contenidos. • Probar diferentes formatos para las publicaciones. • Asegurarse de que las publicaciones sean pertinentes e interesantes. • Reducir el número de publicaciones repetitivas o aquellas que parezcan que estamos intentando vender algo de forma superficial o agresiva.
Datos demográficos erróneos	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar en qué lugares online se encuentra nuestra audiencia. • Usar anuncios de pago para llegar a audiencias específicas. • Trabajar con influenciadores u organizaciones socias. • Usar hashtags pertinentes.
Visualización del contenido sin interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir un llamado a la acción en las publicaciones. • Aumentar la interacción: hacer preguntas y encuestas, responder a los comentarios. • Motivar a que se compartan los contenidos creados por miembros de la audiencia.
No hay clics en los vínculos o no se visualizan los videos completos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los encabezados y las descripciones. • Suscitar el interés, ofrecer incentivos. • Reducir el contenido de "relleno".
Escaso número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenidos interesantes y pertinentes. • Proporcionar una "prueba social" trabajando con influenciadores y organizaciones fiables que compartan nuestro contenido en las redes sociales. • Promover el perfil a través de anuncios de pago.

Respuestas y comentarios negativos	<ul style="list-style-type: none">• Reconsiderar el enfoque de los mensajes.• Analizar si los que publican esos comentarios forman parte de la audiencia o son trolls.• Solucionar las críticas con contenidos o temas organizacionales
Los contenidos son eficaces en una plataforma y en otras no	<ul style="list-style-type: none">• Reconsiderar la elección de redes sociales.• Adaptar mejor el contenido a cada plataforma.



Hoja de trabajo 8 - PLAN DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA ACCEDER EN LÍNEA AQUÍ

1.

¿Contamos con un protocolo para las redes sociales que incluye la siguiente información?

- ¿Quién tiene la autoridad para publicar en nombre de la organización?
- Cadena de mando y proceso de aprobación (cuando sea necesario) para las publicaciones y asuntos emergentes.
- ¿Qué canales y qué tipos de información se usarán para cada audiencia?
- La guía de estilo de la organización para orientar la "voz", la apariencia y el estilo de las publicaciones.
- Proceso de desarrollo de cada tipo de contenido.
- Cómo abordar los comentarios y las críticas online.
- ¿Qué tipos de cuenta debemos seguir (y cuáles no)?
- Divulgación, transparencia y otros asuntos legales.
- Orientación para los miembros del personal que publican sobre el programa desde sus cuentas personales.
- ¿Quién actualiza la contraseña en todas las cuentas?
- Otros:

a.) Nombre de la organización/
campaña:

b.) Ubicación:

c.) Temas:

d.) Comportamientos:

e.) Hashtags:

2.

Palabras clave de la escucha social que hay que monitorear

3.

¿En qué nivel de participación en las redes sociales nos vamos a involucrar? (una respuesta para cada plataforma)

- a.) Plataforma:
 - Escucha social y aprendizaje
 - Responder a otros usuarios
 - Curar y compartir los contenidos creados por otros
 - Crear nuestro propio contenido original
- b.) Plataforma:
Social listening and learning
 - Escucha social y aprendizaje
 - Responder a otros usuarios
 - Curar y compartir los contenidos creados por otros
 - Crear nuestro propio contenido original
- c.) Plataforma:
 - Escucha social y aprendizaje
 - Responder a otros usuarios
 - Curar y compartir los contenidos creados por otros
 - Crear nuestro propio contenido original

a.) Observadores:

b.) Principiantes:

c.) Involucrados::

d.) Líderes:

4.

¿Cómo captaremos a los diferentes tipos de usuario de las redes sociales?

5.

¿Qué métodos usaremos para llegar a cada una de nuestras audiencias prioritarias?

Anuncios de pago o publicaciones promocionales

Grupos y foros:

Hashtags:

Chats de Twitter:

Campañas de influencers:

Trabajar con miembros de la audiencia:

Trabajar con socios o partes interesadas:

Otros:

Me gusta

Compartido/retuits

Clic en vínculos

Comentarios/respuestas

Mensajes directos

Visualizaciones de video, duración de la visualización

Impresiones (cuántas personas vieron la publicación)

Tasa de interacción general

Cuentas de seguidores/suscriptores

Características de la audiencia

Tráfico referido a la página web

Menciones de nuestra organización o al problema planteado

Otros:

6.

¿Qué métricas de redes sociales vamos a monitorear?

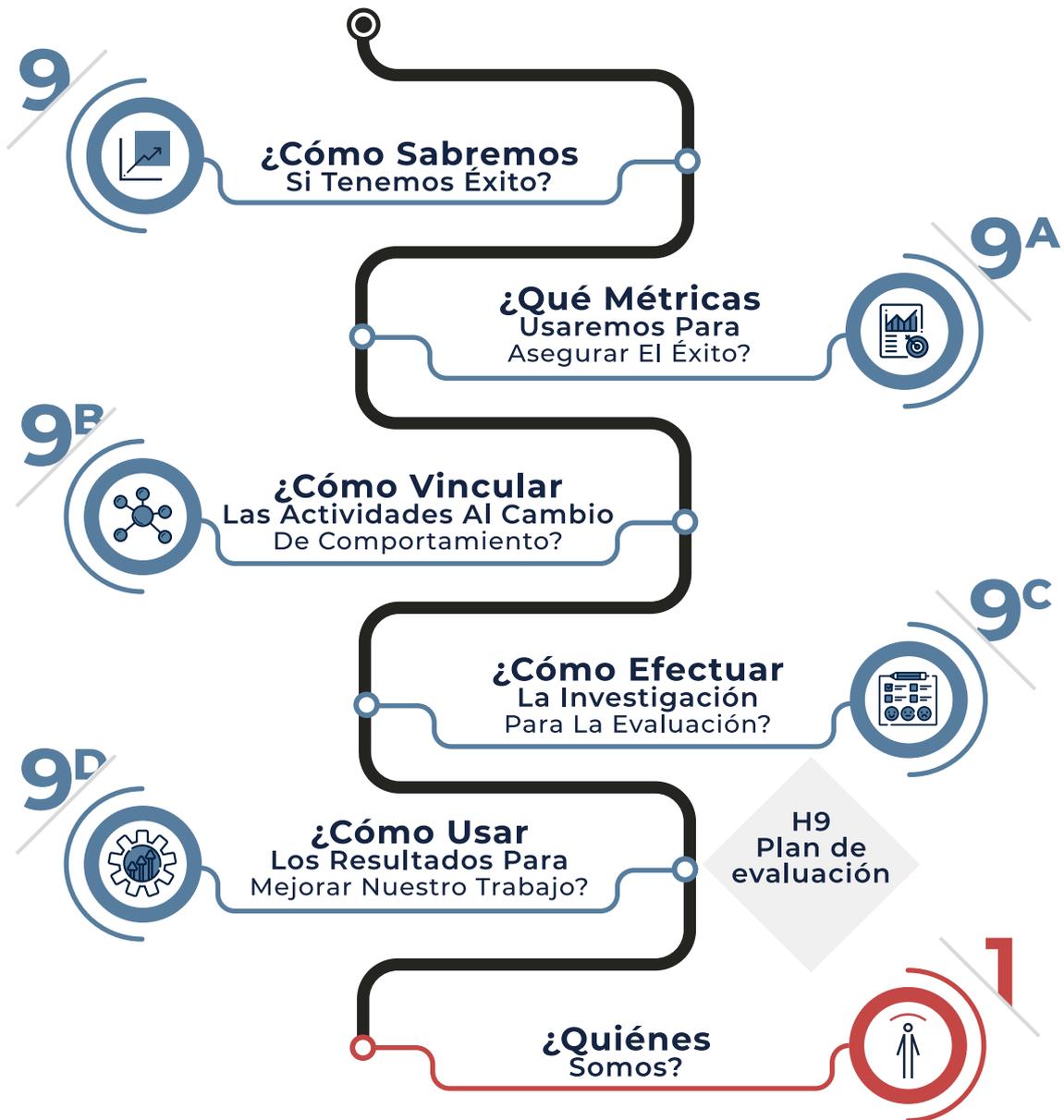


Sección 9: ¿Cómo sabremos si tenemos éxito?

- ¿Qué métricas usaremos para asegurar el éxito?
- ¿Cómo vincular las actividades al cambio de comportamiento?
- ¿Cómo efectuar la investigación para la evaluación?
- ¿Cómo usar los resultados para mejorar nuestro trabajo?

Sección 9-

Plan de evaluación - ¿Cómo sabremos si tenemos éxito?



9^A ¿Qué métricas usaremos para asegurar el éxito?

Importancia ★★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Determinar si las actividades en las redes sociales han sido eficaces midiendo los resultados de acuerdo con los objetivos iniciales.

¿Por qué esto es importante?

Los *indicadores del proceso nos ayudan a determinar nuestros aportes al programa*: número y tipos de publicaciones, alcance, nivel de trabajo, participación de colaboradores, etc. Estos aspectos son importantes para identificar y ajustar las actividades de redes sociales y hacer que el flujo de trabajo sea más eficaz.

Las mediciones de los resultados son el centro de la evaluación SM4BC. Estas detectan los cambios de comportamiento y otros factores relacionados que pueden ser resultado directo del contacto de las personas con nuestras publicaciones.

Al utilizar las redes sociales para el cambio de comportamiento, existen cuatro campos de resultados básicos que se deben evaluar, cada uno relacionado con los otros:

- **Exposición:** ¿Cuántas personas vieron nuestras publicaciones? ¿Son miembros de audiencias prioritarias?
- **Interacciones (o participación):** ¿Cuántas personas respondieron a nuestros mensajes, emprendieron algún tipo de acción en las redes sociales o interactuaron con nuestra cuenta?
- **Influencia:** ¿Cuál fue el cambio de las personas en respuesta a nuestras publicaciones, en términos de indicadores como conocimientos, actitudes, comportamientos e interacciones?
- **Resultados:** ¿Cómo ayudó nuestro trabajo en las redes sociales a que el programa alcanzara sus metas y objetivos con respecto al cambio de comportamiento?

Cada uno de los objetivos específicos de las redes sociales entran en estos campos y están asociados a una o más métricas correspondientes. El sistema de monitoreo de la participación comunitaria recogerá las métricas asociadas con los resultados de la exposición y las interacciones.

Algunos ejemplos de indicadores que podemos monitorear son los siguientes:



Tipo de resultado	Ejemplo de indicador
Exposición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores/suscriptores de nuestras cuentas. • Número de derivaciones hacia nuestro sitio web desde nuestras cuentas de redes sociales. • Número de veces en que el video ha sido visionado. • Número de retuits, compartidos y reenviados, y a cuántas personas se alcanzó a través de estas acciones.
Interacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de “me gusta”, comentarios y “compartido”. • Tasa promedio de interacciones por publicación. • Tasa de aumento de las interacciones a lo largo del tiempo. • Número de personas que participaron en “eventos” como retos, concursos o chats de Twitter. • Número de personas que crearon contenidos relevantes en respuesta a nuestras publicaciones. • Número de influenciadores u otros colaboradores que publicaron en pro de nuestra organización.
Influencia	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de la audiencia prioritaria que conoce datos clave específicos. • Porcentaje que ha cambiado de percepción en términos de los mecanismos de cambio relevantes para cada comportamiento y audiencia prioritaria (ej. normas sociales, autoeficacia, barreras, motivadores). • Porcentaje de personas que hicieron clic a través de nuestra página web y emprendieron algún tipo de acción (ej., firmaron una petición, se registraron para un curso, etc.).
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de personas que se involucraron en el(los) comportamiento(s) clave dentro de la última semana o el último mes. • Porcentaje de personas que se involucraron en uno o más comportamientos preliminares que conducen al comportamiento clave (Ver sección 4C).





Consideraciones clave

1

Cuando no podemos medir directamente ciertos cambios, podemos identificar indicadores indirectos. Las mediciones indirectas son una manera de hacer suposiciones sobre la presencia de un comportamiento a partir de otros datos más fáciles de recolectar. Por ejemplo, quizás tengamos que dar por válido un cambio de comportamiento que haya sido informado por una persona si no podemos observar ese cambio directamente. O utilizar información sobre un plan de emergencia de una organización como indicador de que está “preparada” para un desastre.

2

Podemos categorizar los niveles de interacción de la audiencia según las siguientes calificaciones:

Bajo: comunicación unidireccional, en la que la audiencia simplemente leyó el mensaje.

Medio: comunicación bidireccional, en la que la audiencia respondió al mensaje de alguna forma, con “me gusta”, un comentario o un “compartido”.

Alto: comunicación bidireccional, en la que los miembros de la audiencia no solo respondieron, sino que también proporcionaron retroalimentación, emprendieron acciones, y/o elaboraron contenido, o se convirtieron en nuestros colaboradores.



Pasos a seguir

1

Revisar los objetivos de las redes sociales para identificar la mejor manera de medirlos.

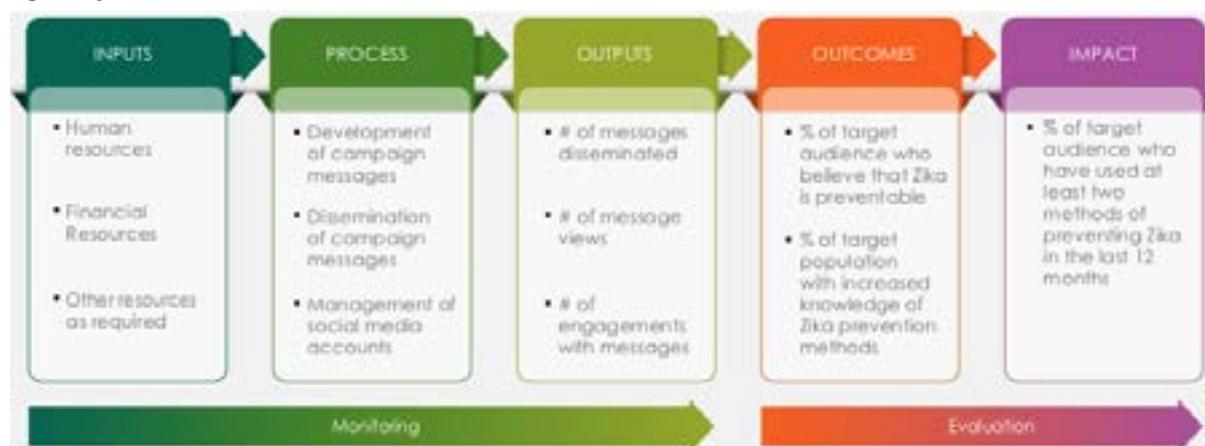
2

Definir las métricas para cada objetivo que indicarán en qué medida se ha logrado el objetivo.

Para más información:

- [Evaluating Social Media Components of Health Communication Campaigns](#)
- [Toolkit for the Evaluation of Communication Activities – How to Evaluate Social Media Activities](#)
- [Evaluating Social Media Efforts: One Approach to Consider](#)
- [IndiKit - Guidance on SMART Indicators for Relief and Development Projects - DRR and Resilience Indicators](#)

Ejemplo:



Fuente: "Making Your Social Media Campaign Work for You," Caribbean Public Health Agency, 2018, <http://www.carpha.org/downloads/SocialMediaM&E%20Guide2019.pdf>

9^B ¿Cómo vincular las actividades al cambio de comportamiento?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★★

Resumen

En la medida de lo posible, identificar si nuestras actividades en las redes sociales pueden haber logrado un cambio de comportamiento informado en nuestras audiencias prioritarias.

¿Por qué esto es importante?

Cuando los comportamientos que promovemos mediante las redes sociales suceden fuera de las redes, puede ser difícil hacer el seguimiento de nuestro alcance. **La manera definitiva de evaluar el cambio de comportamiento real, en lugar de inferirlo a través de comportamientos online, es usar una prueba aleatoria controlada:** seleccionar a un grupo o una localidad y exponerlo a nuestros mensajes de redes sociales, y escoger otro(a) para que sirva como "grupo de control", que será muy similar al primer grupo pero no verá nuestros mensajes en las redes sociales.

Esta prueba experimental no siempre es posible debido al presupuesto o la logística, así que una buena alternativa es conducir un estudio "cuasi experimental" (conocido como "encuesta CAP" o encuesta de conocimientos, actitudes y comportamientos) de una muestra aleatoria de la audiencia prioritaria, y luego de otra en el momento de la evaluación. Luego hay que comparar los datos de aquellos que han sido expuestos a nuestras actividades online y aquellos que no han sido expuestos, en términos de conocimientos, actitudes y comportamientos que han cambiado durante ese tiempo. Lógicamente, las diferencias que encontremos no garantizarán que estos cambios han sido producto de nuestras actividades, pero pueden ser un buen indicio. Si tenemos otros componentes relacionados con la participación del público más allá de las redes sociales, averigüemos qué partes del programa o de la campaña han presenciado las personas encuestadas, para así separar los aportes de cada elemento.

Aunque no son tan útiles como la encuesta, podemos encontrar otras maneras de monitorear cómo nuestros seguidores en las redes se mueven desde nuestras publicaciones hacia otras acciones relacionadas con los comportamientos clave. Podemos facilitar algunos pasos de comportamiento intermedio que las personas pueden seguir como preparación para adoptar el comportamiento. Por ejemplo, llevarlas a nuestro sitio

web para: firmar una solicitud de apoyo online; rellenar un formulario online para planificar la preparación en situaciones de desastre; usar una calculadora online para saber cuánta agua necesitan almacenar para emergencias; inscribirse en clases de primeros auxilios; o comprar un kit de emergencia, etc. Podemos monitorear estas actividades a través de un vínculo especial o de un código de descuento.

Si publicamos retos de forma periódica que motiven a los seguidores a mostrar que ya han participado publicando su experiencia con un hashtag o compartiendo fotos de sí mismos participando en la actividad, esto nos puede ayudar a ilustrar nuestro impacto, aunque haya sido informado por la audiencia y no necesariamente haya sido producto de nuestra influencia.

- Hacer el seguimiento de otros datos que muestren cómo las redes sociales han influenciado el éxito de la organización. Observar los datos que recolectamos, tales como preguntas por email, llamadas a la línea de atención, número de participantes en el evento, de voluntarios o de cobertura en los medios.
- Comparar los números actuales con aquellos que obtuvimos en períodos anteriores antes de comenzar las actividades SM4BC (ej., del mes anterior, del mismo mes el año anterior) y con los resultados de actividades relacionadas con otros temas o resultados de organizaciones similares.
- También podemos preguntar directamente a las personas que nos contacten cómo han llegado hasta nosotros. Podemos registrar esto de forma simple en una hoja marcando si el contacto ha sido, por ejemplo, vía redes sociales, sitio web, un boletín informativo, un amigo, etc.



Consideraciones clave

1

Recordemos que las redes sociales precisan de un trabajo a largo plazo. A menos que tengamos suerte, llevará un tiempo observar resultados significativos. Puede que la interacción con los miembros de la audiencia sea una relación dosificada entre la cantidad de exposición a nuestros mensajes y el cambio de comportamiento real, lo que significa que mientras más vean nuestras publicaciones, más probable será que emprendan acciones.

2

Seamos prudentes con las actitudes y el cambio de comportamiento que han sido autoinformados. Las personas pueden decirnos lo que creen que queremos escuchar para quedar bien, o puede que no sean conscientes de por qué hacen lo que hacen.

3

Del mismo modo, las encuestas online y los sondeos en las redes sociales pueden servir como una prueba general para medir las respuestas a nuestras publicaciones, pero todo dependerá de qué personas decidan responder.



Pasos a seguir

1

Considerar si podemos llevar a cabo un método experimental o una encuesta de muestra aleatoria para evaluar y detectar cualquier vínculo entre nuestro trabajo y el cambio de comportamiento.

2

Revisar las fuentes de datos y otras herramientas existentes en la organización o su sitio web para identificar los cambios relacionados con nuestro alcance en las redes sociales.

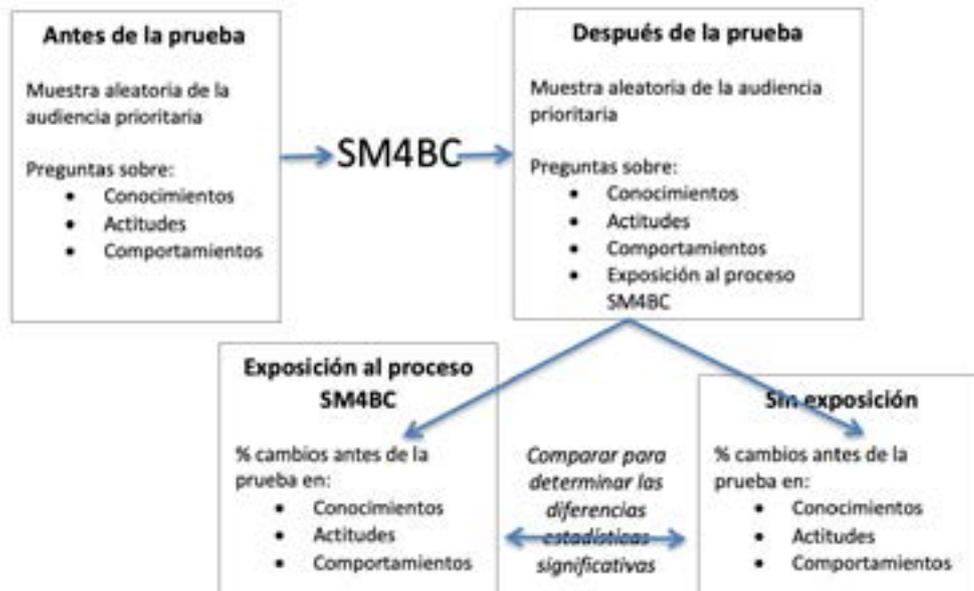
Para más información:

- [How Web Analytics Can Supercharge Your Behaviour Change Initiative](#)

- [Social and Behaviour Change Monitoring Guidance](#)
- [Online Actions with Offline Impact: How Online Social Networks Influence Online and Offline User Behaviour](#)
- [Behaviour Change for Conservation - Evaluation Research Design](#)
- [Behaviour Change Toolkit for International Development Practitioners - Step 6: Measure Changes In Behaviours](#)

Ejemplo:

¿Cómo funciona una encuesta CAP?



9^c ¿Cómo efectuar la investigación para la evaluación?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★★★

Resumen

Determinar las mejores maneras para recolectar datos relacionados con las métricas y otra información que hemos identificado como importante para el éxito en las redes sociales.

¿Por qué esto es importante?

Una vez que sepamos qué información queremos recolectar, podemos determinar la mejor forma de recoger los datos. Puede que muchos de los indicadores sean más efectivos para recolectar datos cuantitativos. Estos métodos incluyen encuestas, programas de estadísticas online o cualquier otro método que incluya números. *Los datos cuantitativos nos muestran cuántas personas están pensando o haciendo algo, y son necesarios para demostrar en qué medida se han producido los cambios a lo largo del tiempo.*

La investigación cuantitativa también es importante para comprender más profundamente los efectos que han tenido nuestras actividades de divulgación y para poner en contexto los resultados cuantitativos. *Los métodos cualitativos como la observación, las entrevistas a profundidad y los grupos focales permiten conocer el “cómo” y el “por qué” detrás de las respuestas a nuestras publicaciones en las redes. Es útil hablar directamente con nuestros seguidores de las redes sociales para que nos cuenten cómo nuestros mensajes los inspiraron para emprender acciones.* La investigación cuantitativa nos puede indicar qué publicaciones obtuvieron más interacciones de nuestra audiencia y la investigación cualitativa nos ayuda a entender el porqué.

- Crear una muestra aleatoria de la lista para invitar a una encuesta online o escoger deliberadamente a personas que sabemos que tienen algo que aportar y entrevistarlas vía telefónica.
- Si la organización cuenta con una lista de emails, podemos contactar a nuestros simpatizantes para saber si hay diferencias entre aquellos que nos siguen en las redes sociales y aquellos que no.



Consideraciones clave

1

Si hemos llevado a cabo una encuesta en el inicio de este proyecto como parte de nuestra formación para comprender mejor a nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s), usarla como línea de base para comparar cualquier cambio en factores clave como conocimientos, actitudes y comportamientos.

2

Cualesquiera que sean los métodos que usemos, debemos hacer un uso ético de los datos. Es muy importante obtener un consentimiento informado para que las personas sepan que tienen control sobre su participación, así como mantener la confidencialidad de los datos personales y de citas o ejemplos en el informe de evaluación que puedan vincularse a una persona particular. Finalmente, debemos guardar los datos personales informando a las personas que los vamos a proteger y actuar en consecuencia.



Pasos a seguir

1

Decidir qué métodos de investigación usaremos para recolectar los tipos de datos que necesitamos para la evaluación.

2

Usar una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, siempre que sea posible.

3

Determinar cómo encontraremos a los miembros de nuestra audiencia prioritaria para que participen en la investigación.

Para más información:

- [7 Tips on How to Use Social Media for Market Research](#)
- [Using Facebook for Qualitative Research: A Brief Primer](#)
- [Using Twitter as a Data Source: An Overview of Social Media Research Tools](#)
- [Integrated SBCC Programs Implementation Kit – Evaluation Design](#)
- [Training Manual on Basic Monitoring and Evaluation of Social and Behaviour Change Communication Health Programs](#)

Ejemplo:



9^o ¿Cómo usar los resultados para mejorar nuestro trabajo?

Importancia ★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Aplicar los resultados de la evaluación para mejorar y perfeccionar las actividades SM4BC en el futuro.

¿Por qué esto es importante?

No dejemos los resultados de la evaluación en un cajón digital agarrando polvo; hay que *usarlos para mejorar nuestro alcance en las redes sociales y seguir avanzando*.

- Observar qué objetivos se han alcanzado completamente.
- Identificar las estrategias usadas para lograr esos objetivos y utilizar de nuevo aquellas que han funcionado.
- Identificar los tipos de temas, mensajes, publicaciones, formatos y otros elementos de los contenidos que han tenido más éxito y extender el uso de esos enfoques.
- Evaluar los objetivos que no se han cumplido y analizar los elementos estratégicos que necesitan modificarse.
- Reducir el uso de aquellos tipos de contenido que obtuvieron pocas interacciones de la audiencia.

A partir de cualquiera de estos ajustes, regresar al punto pertinente del proceso estratégico para desarrollar un nuevo plan. Si no hemos sido eficaces en lograr el cambio de comportamiento, puede que necesitemos revisar el enfoque del diseño del comportamiento.



Consideraciones clave

1

Hacer una lista de los posibles cambios que hay que hacer según los resultados de la evaluación. Priorizar los cambios sobre la base del impacto potencial que pudieran tener, así como de la inversión en tiempo y dinero que sería necesaria para implementarlos.

2

Consultar con colaboradores y otras partes interesadas para conocer desde sus puntos de vista qué es lo que funcionó bien y qué puede ser mejorado para futuras colaboraciones.

3

Encontrar formas de compartir, con el personal de nuestra organización y otras personas, lo que hemos aprendido a través del proceso SM4BC.



Pasos a seguir

1

Revisar los resultados de la evaluación para identificar cuáles de los objetivos de las redes sociales se han alcanzado y cuáles no.

2

Analizar los factores que han llevado al éxito y aquellos que deben ser modificados.

3

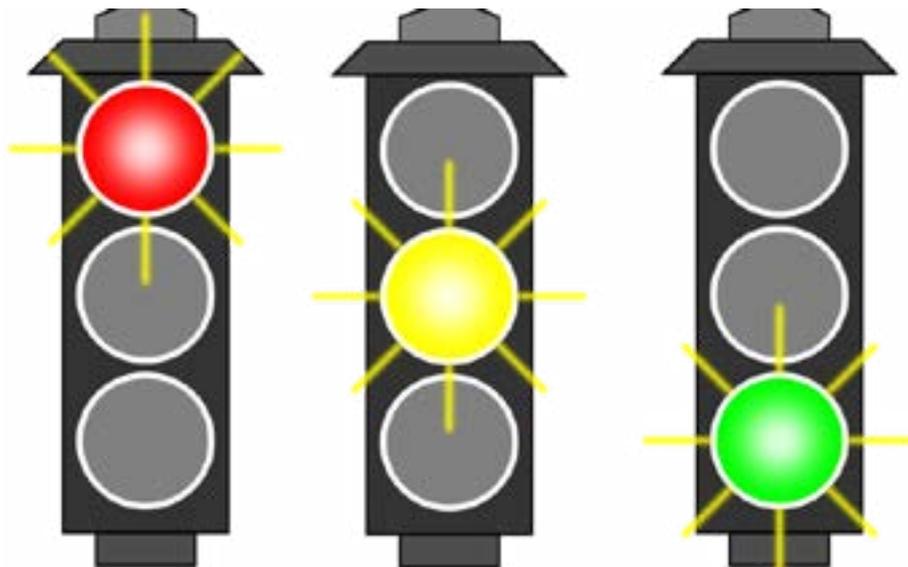
Elaborar un plan para implementar los cambios en las actividades futuras.

Para más información:

- [How To Use Your Evaluation Findings To Improve Your Work](#)
- [Improve Program with Evaluation Findings](#)
- [Refining the Program or Intervention Based on Evaluation Research](#)

Ejemplo:

Clasificar cada uno de los hallazgos de la evaluación en las categorías siguientes:



Luz Roja: ¿Qué no funcionó? Reducir o eliminar esas estrategias.

Luz Verde: ¿Qué funcionó bien? Continuar o mejorar esas estrategias.

Luz Amarilla: ¿Qué ideas tenemos para nuevos enfoques? Priorizarlas, probarlas y perfeccionarlas cuando sea necesario.



Hoja de trabajo 9 - PLAN DE EVALUACIÓN ACCEDER EN LÍNEA AQUÍ

1.

¿Qué indicadores del proceso vamos a monitorear?

- Número de publicaciones.
- Frecuencia de las publicaciones.
- Número de respuestas a los comentarios.
- Número de horas semanales que el personal ha invertido en las redes sociales.
- Número y costo de las publicaciones promocionales/anuncios de pago.
- Chats de Twitter en los que hemos participado.
- Influenciadores/organizaciones socias que han colaborado.
- Otros:

a. Exposición

- Número de seguidores/suscriptores de nuestras cuentas.
- Número de derivaciones hacia nuestro sitio web desde nuestras cuentas de redes sociales.
- Número de veces que el video ha sido visionado.
- Número de retuits, compartidos, y reenviados, y a cuántas personas se alcanzó a través de estas acciones.
- Otros:

b. Interacciones

- Numero de "me gusta", comentarios y "compartido".
- Tasa promedio de interacciones por publicación.
- Tasa de aumento de las interacciones a lo largo del tiempo.
- Número de personas que participaron en "eventos" como retos, concursos o chats de Twitter.
- Número de personas que crearon contenidos relevantes en respuesta a nuestras publicaciones.
- Número de influenciadores u otros colaboradores que publicaron en pro de nuestra organización.
- Otros:

c. Influence

- Porcentaje de la audiencia prioritaria que conoce datos clave específicos.
- Porcentaje que ha cambiado de percepción en términos de los mecanismos de cambio relevantes para cada comportamiento y audiencia prioritaria (ej. normas sociales, autoeficacia, barreras, motivadores).
- Porcentaje de personas que hicieron

2.

¿Qué indicadores de los resultados vamos a monitorear?

clic a través de nuestra página web y emprendieron algún tipo de acción (ej., firmaron una petición, se registraron para un curso, etc.).

Otros:

d. Resultados

Porcentaje de personas que se involucraron en el(los) comportamiento(s) clave dentro de la última semana, el último mes o alguna vez.

Porcentaje de personas que se involucraron en uno o más comportamientos preliminares que conducen al comportamiento clave.

Otros:

2.

¿Qué indicadores de los resultados vamos a monitorear?

3. ¿Qué métodos usaremos para vincular nuestras actividades con el cambio de comportamiento?

Prueba aleatoria controlada.
 Estudio cuasi experimental (muestra aleatoria pre y post encuesta comparando a los participantes expuestos con los no expuestos).

Comportamientos online.

Autoinformes de nuestra audiencia prioritaria en las redes sociales.

Datos de nuestra organización y otras organizaciones.

Seguimiento de derivaciones (al sitio web u otros puntos de contacto).

Otros:

a. Métodos cuantitativos

Encuesta

Estadísticas online

Conteo/monitoreo

Otros:

b. Métodos cualitativos

Entrevistas a profundidad

Grupos focales

Observación

Análisis de contenido de publicaciones/ comentarios

Retroalimentación anecdótica en las redes sociales

Otros:

4.

¿Qué métodos usaremos para recolectar los datos para la evaluación?

5. ¿Cómo encontraremos a los participantes para la investigación?

Seguidores de redes sociales

Lista de emails de la organización

Organizaciones socias

Llamadas telefónicas aleatorias

Otros:

6.

Una vez que tengamos los resultados de la evaluación, clasificar los hallazgos en las siguientes categorías:

¿Qué funcionó bien? (Continuar o mejorar)	¿Qué no funcionó? (Reducir o eliminar)	Ideas para nuevos enfoques (Probar y perfeccionar)



Recursos Adicionales: Guías Prácticas Recomendadas

Inglés

Alley, A., Mori, M., Vitullo, A., & Wallace, J. (2015). Social Media Monitoring for Emergency Managers: A comprehensive guide.

http://sotechem.syr.edu/wp-content/uploads/2015/07/PAGES_EM_SocialMedia_7.13.pdf

Barrantes, S. A., Rodriguez, M., Pérez, R., Desarrollo, (Eds.). (2009). Information Management and Communication in Emergencies and Disasters : Manual for Disaster Response Teams. Pan American Health Organization, Area on Emergency Preparedness and Disaster Relief.

<http://iris.paho.org/xmlui/handle/123456789/34886>

Centers for Disease Control and Prevention. (2011). The Health Communicator's Social Media Toolkit.

https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/socialmediatoolkit_bm.pdf

Facebook. (2017). Prepare & Respond: Tips for Individuals, Groups and Communities to Get the Most Out of Facebook Before, During and After Disasters.

https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/09/prepare-and-respond_en_us.pdf

Health Communication Capacity Collaborative HC3. (2016). Social and Behaviour Change Communication for Emergency Preparedness Implementation Kit.

<http://www.healthcommcapacity.org>

Health Communication Capacity Collaborative HC3. (2017). HC3 in Action: SBCC in Public Health Emergencies.

<http://healthcommcapacity.org>

Luge, T. (2017). How to Use Social Media to Better Engage People Affected by Crises: A Brief Guide for Those Using Social Media in Humanitarian Organizations. ICRC, IFRC, OCHA.

<http://sm4good.com>

Rive, G., Hare, J., Thomas, J., & Nankivell, K. (2012). Social Media in an Emergency: A Best Practice Guide. Wellington.

<https://www.civildefence.govt.nz/assets/Uploads/CDEM-Resilience-Fund/CDEM-Resilience-Fund-2011-03-social-media-in-an-emergency-guide.pdf>

Tell Me Project. (n.d.). New Communication Strategies for Preventing Misinformation.

<https://www.tellmeproject.eu/sites/default/files/ST3.2.4-Document-Spreads.pdf>

Twitter. (2019). Twitter Crisis Response Toolkit.

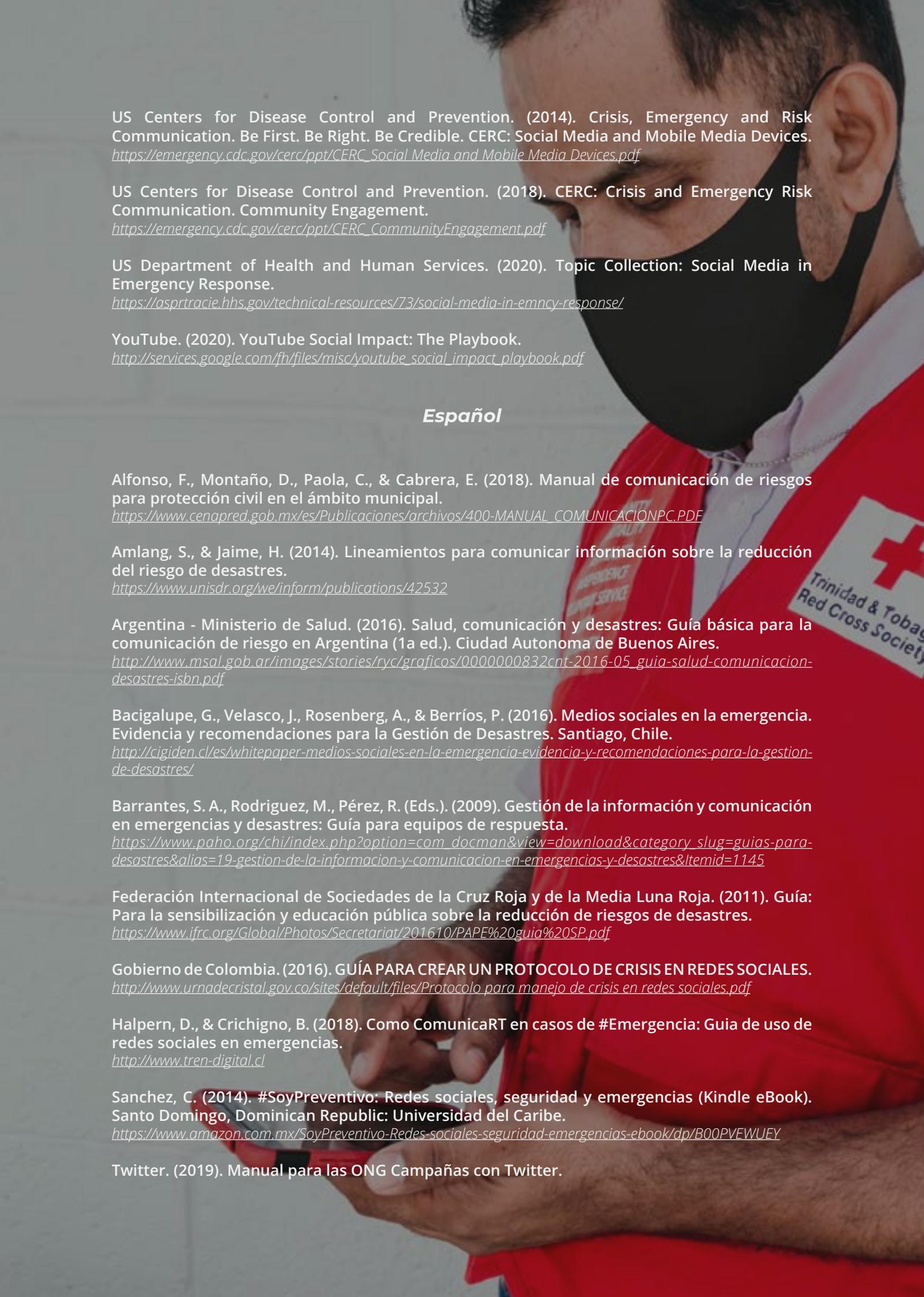
<https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/company/twitter-for-good/en/crisis-response-2019.pdf>

Twitter. (2019). The NGO Handbook: Campaigning on Twitter.

<https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/company/twitter-for-good/en/ngo-handbook-digital.pdf>

UNICEF. (2006). Behaviour Change Communication in Emergencies: A Toolkit.

https://www.unicef.org/cbsc/files/BCC_Emergencies_full.pdf



US Centers for Disease Control and Prevention. (2014). Crisis, Emergency and Risk Communication. Be First. Be Right. Be Credible. CERC: Social Media and Mobile Media Devices. https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/CERC_Social_Media_and_Mobile_Media_Devices.pdf

US Centers for Disease Control and Prevention. (2018). CERC: Crisis and Emergency Risk Communication. Community Engagement. https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/CERC_CommunityEngagement.pdf

US Department of Health and Human Services. (2020). Topic Collection: Social Media in Emergency Response. <https://asprtracie.hhs.gov/technical-resources/73/social-media-in-emncy-response/>

YouTube. (2020). YouTube Social Impact: The Playbook. http://services.google.com/fh/files/misc/youtube_social_impact_playbook.pdf

Español

Alfonso, F., Montañó, D., Paola, C., & Cabrera, E. (2018). Manual de comunicación de riesgos para protección civil en el ámbito municipal. https://www.cenapred.gob.mx/es/Publicaciones/archivos/400-MANUAL_COMUNICACIONPC.PDF

Amlang, S., & Jaime, H. (2014). Lineamientos para comunicar información sobre la reducción del riesgo de desastres. <https://www.unisdr.org/we/inform/publications/42532>

Argentina - Ministerio de Salud. (2016). Salud, comunicación y desastres: Guía básica para la comunicación de riesgo en Argentina (1a ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires. http://www.msal.gob.ar/images/stories/ryc/graficos/0000000832cnt-2016-05_guia-salud-comunicacion-desastres-isbn.pdf

Bacigalupe, G., Velasco, J., Rosenberg, A., & Berríos, P. (2016). Medios sociales en la emergencia. Evidencia y recomendaciones para la Gestión de Desastres. Santiago, Chile. <http://cigjden.cl/es/whitepaper-medios-sociales-en-la-emergencia-evidencia-y-recomendaciones-para-la-gestion-de-desastres/>

Barrantes, S. A., Rodríguez, M., Pérez, R. (Eds.). (2009). Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta. https://www.paho.org/chi/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=guias-para-desastres&alias=19-gestion-de-la-informacion-y-comunicacion-en-emergencias-y-desastres&Itemid=1145

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (2011). Guía: Para la sensibilización y educación pública sobre la reducción de riesgos de desastres. <https://www.ifrc.org/Global/Photos/Secretariat/201610/PAPE%20guia%20SP.pdf>

Gobierno de Colombia. (2016). GUÍA PARA CREAR UN PROTOCOLO DE CRISIS EN REDES SOCIALES. http://www.urnadecristal.gov.co/sites/default/files/Protocolo_para_manejo_de_crisis_en_redes_sociales.pdf

Halpern, D., & Crichigno, B. (2018). Como ComunicaRT en casos de #Emergencia: Guia de uso de redes sociales en emergencias. <http://www.tren-digital.cl>

Sanchez, C. (2014). #SoyPreventivo: Redes sociales, seguridad y emergencias (Kindle eBook). Santo Domingo, Dominican Republic: Universidad del Caribe. <https://www.amazon.com.mx/SoyPreventivo-Redes-sociales-seguridad-emergencias-ebook/dp/B00PVEWUEY>

Twitter. (2019). Manual para las ONG Campañas con Twitter.

<https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/company/twitter-for-good/es/ngo-handbook-digital.pdf>

Twitter. (2019). Respuesta a Emergencias.

<https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/company/twitter-for-good/es/crisis-response-2019.pdf>

USAID / C-Change. (2012). Guia de Implementación de la Estrategia Global de Comunicación para el Cambio social y de Comportamiento (CCSyC) en el Altiplano de Guatemala.

<https://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/SBCC-Implementation-Guide-SPANISH-Guatemala.pdf>

US Department of Homeland Security. (2018). Kit de Herramientas para Promover la Preparación en los Medios Sociales | Ready.gov.

<https://www.ready.gov/es/kit-de-herramientas-para-promover-la-preparacion-en-los-medios-sociales>

Cursos Online

Columbia University LMS - (COM 3305) Social Media in Preparedness and Response.

<http://ncdp.crlctraining.org/catalog/course.asp?id=113&cid=3>

Community Engagement and Accountability Webinar Series - International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. How to use social media to better engage people affected by crises.

<https://media.ifrc.org/ifrc/meetings-and-events/ceawebinar/>

Drexel University Dornsife School of Public Health. Risk, Crisis, and Emergency Communication Video Training Series.

<https://drexel.edu/dornsife/research/centers-programs-projects/center-for-public-health-readiness-communication/risk-crisis-emergency-video-training-series/>

FEMA - Emergency Management Institute (EMI). (2013). Course | IS-42: Social Media in Emergency Management.

<https://training.fema.gov/is/courseoverview.aspx?code=is-42>

Global Disaster Preparedness Center (Red Cross). Social Media in Disasters - videos.

<https://www.preparecenter.org/resources/resource-topic/social-media-in-disasters-4286/type/video-2871>

Global Disaster Preparedness Center. Social Media E-Learning Course: Sharing the Red Cross and Red Crescent Movement on Social Media

<https://www.preparecenter.org/resources/social-media-e-learning-course-sharing-red-cross-and-red-crescent-movement-social-media>

Health Communication Capacity Collaborative - Webinar: Improving Public Health Emergency Programs with SBCC.

<https://healthcommcapacity.org/hc3resources/webinar-improving-public-health-emergency-programs-with-sbcc/>

Health Communication Capacity Collaborative - Webinar: Strengthening Emergency Response through Social and Behaviour Change Communication.

<https://healthcommcapacity.org/hc3resources/webinar-emergency-response/>

Organizacion Mundial de la Salud. (2016). Comunicación de Riesgos en Emergencias.

<https://www.who.int/risk-communication/training/es/>

Pacific ADA Center. (2017). ADA National Network Learning Session: Clear & Effective Emergency Communications over Wireless Devices.

<http://adapresentations.org/webinar.php?id=127>

UH-NDPTC - University of Hawaii, NTED | National Preparedness Course Catalog: Social Media for Natural Disaster Response and Recovery.

<https://www.firstrespondertraining.gov/frt/npccatalog?courseid=1321#anc-search-results>

Otros Recursos Útiles

Arthur J. Gallegher & Co. (2014). Social Media and Disaster Communications Checklist.

<https://www.ajg.com/media/1472380/Social-Media-Emergency-Checklist.pdf>

CDAC Network Message Library.

<http://www.cdacnetwork.org/training-and-tools/message-library/>

Center for Public Health Readiness and Communication, Drexel Dornsife School of Public Health. Social Media Message Library.

<https://drexel.edu/dornsife/research/centers-programs-projects/center-for-public-health-readiness-communication/social-media-library/>

Centers for Disease Control and Prevention. Public Service Announcements (PSAs) for Disasters.

<https://www.cdc.gov/disasters/psa/index.html>

Concern Worldwide. (2008). Code of Conduct on Images & Messages.

<https://www.concern.net/about/policies/code-conduct-images-and-messages>

Department of Health and Human Services. (2011). CDC Enterprise Social Media Policy.

<https://www.cdc.gov/maso/policy/SocialMediaPolicy508.pdf>

International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. (2013). Public awareness and public education for disaster risk reduction: key messages.

<https://www.ifrc.org/PageFiles/103320/Key-messages-for-Public-awareness-guide-EN.pdf>

Social Media Preparedness Toolkits | Ready.gov.

<https://www.ready.gov/toolkits>

THE FUNDAMENTAL PRINCIPLES OF THE INTERNATIONAL RED CROSS AND RED CRESCENT MOVEMENT

Humanity

The International Red Cross and Red Crescent Movement, born of a desire to bring assistance without discrimination to the wounded on the battlefield, endeavours, in its international and national capacity, to prevent and alleviate human suffering wherever it may be found. Its purpose is to protect life and health and to ensure respect for the human being. It promotes mutual understanding, friendship, cooperation and lasting peace amongst all peoples.

Impartiality

It makes no discrimination as to nationality, race, religious beliefs, class or political opinions. It endeavours to relieve the suffering of individuals, being guided solely by their needs, and to give priority to the most urgent cases of distress.

Neutrality

In order to enjoy the confidence of all, the Movement may not take sides in hostilities or engage at any time in controversies of a political, racial, religious or ideological nature.

Independence

The Movement is independent. The National Societies, while auxiliaries in the humanitarian services of their governments and subject to the laws of their respective countries, must always maintain their autonomy so that they may be able at all times to act in accordance with the principles of the Movement.

Voluntary service

It is a voluntary relief movement not prompted in any manner by desire for gain.

Unity

There can be only one Red Cross or Red Crescent Society in any one country. It must be open to all. It must carry on its humanitarian work throughout its territory.

Universality

The International Red Cross and Red Crescent Movement, in which all societies have equal status and share equal responsibilities and duties in helping each other, is worldwide.



The International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies (IFRC) is the world's largest humanitarian network, with **192 National Red Cross and Red Crescent Societies** and around **14 million volunteers**. Our volunteers are present in communities before, during and after a crisis or disaster. We work in the most hard to reach and complex settings in the world, saving lives and promoting human dignity. We support communities to become stronger and more resilient places where people can live safe and healthy lives, and have opportunities to thrive.