

© 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: 2021 © Ecuador Red Cross

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](https://www.ifrc.org)

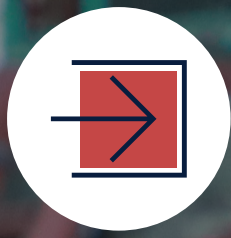
TABLA DE CONTENIDO

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
Hoja de Trabajo 1	23
 Sección 2:	
Establecer metas y objetivos - ¿Qué queremos lograr?	26
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
Hoja de Trabajo 2	36
 Sección 3:	
Priorizar la(s) audiencia(s) - ¿A quiénes necesitamos llegar?	39
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
Hoja de Trabajo 3	50
 Sección 4:	
Selección de comportamientos - ¿Qué queremos que haga nuestra audiencia?	52
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
Hoja de Trabajo 4	60
 Sección 5:	
Identificar los mecanismos de cambio - ¿Qué podemos hacer para ayudar a cambiar el comportamiento?	62
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
Hoja de Trabajo 5	78

Sección 6:	
Estrategia para los mensajes - ¿Qué vamos a comunicar?	81
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
Hoja de Trabajo 6	103
Sección 7:	
Plan de producción de contenidos - ¿Cómo crear el contenido de las publicaciones?	110
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
Hoja de Trabajo 7	134
Sección 8:	
Plan de participación comunitaria - ¿Cómo involucramos a la comunidad?	136
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
Hoja de Trabajo 8	154
Sección 9:	
Plan de evaluación - ¿Cómo sabremos si tenemos éxito?	157
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
Hoja de Trabajo 9	168
Guías Prácticas Recomendadas	171

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

Un agradecimiento especial a: Plan Internacional, Hábitat para la Humanidad, FEMA, ATMA Connect, GOAL, Agencia de Recuperación y Desarrollo, Cruz Roja Costa Rica, Cruz Roja Colombia, Cruz Roja Perú, Cruz Roja Argentina, Cruz Roja Trinidad y Tobago.



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?