



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



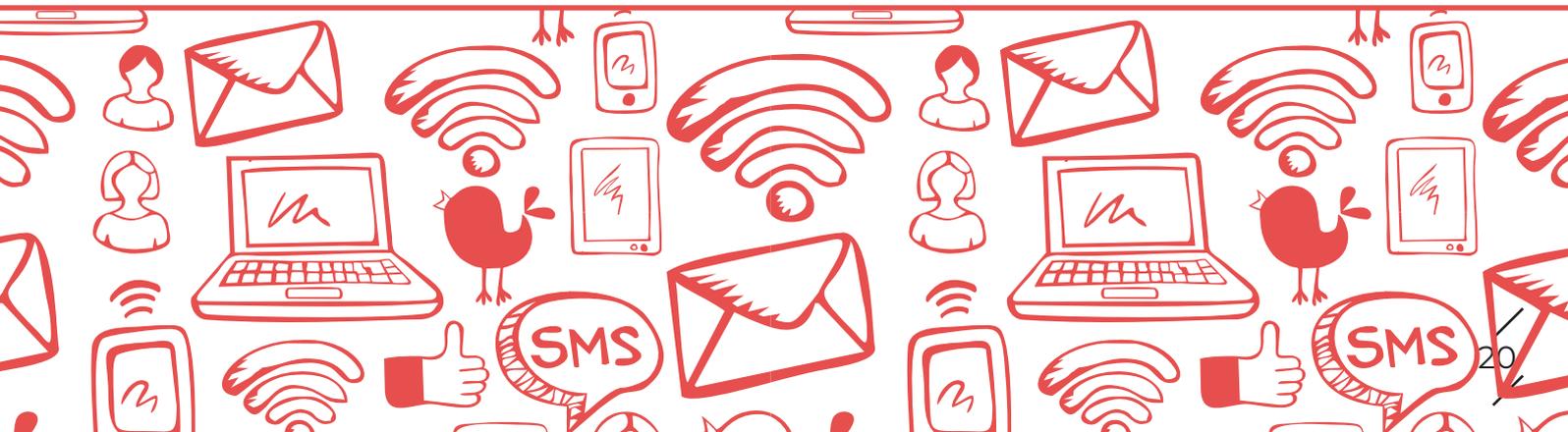
Coherencia y calidad de las cuentas



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:

- [How different sized nonprofits perform on 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?
