



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:

- [SBC 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.

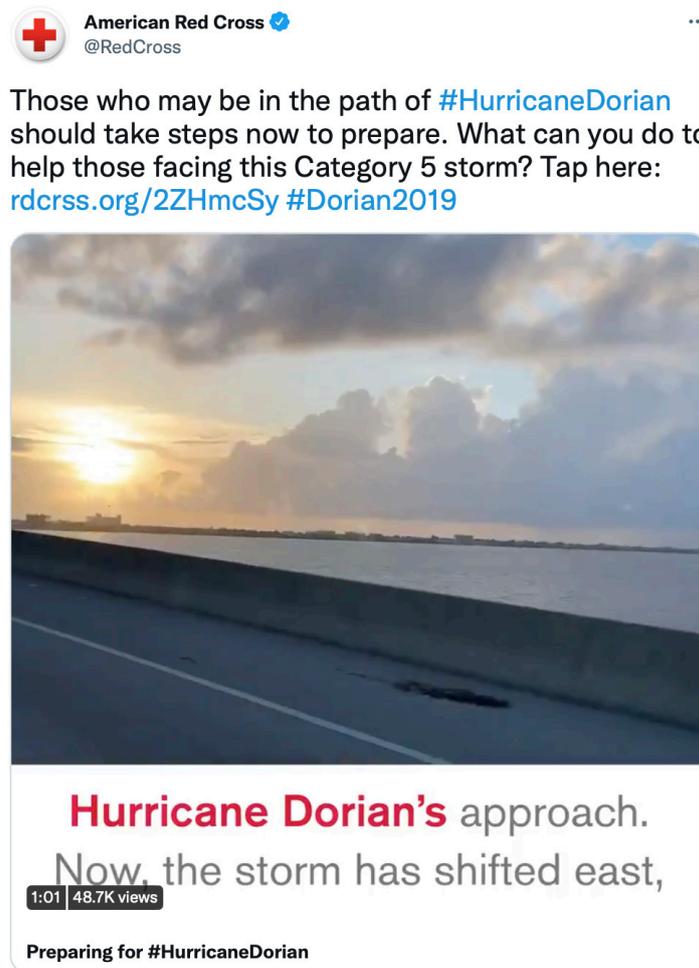
Para más información:

- Para obtener más información sobre los documentos de CEA, visite: [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



American Red Cross 
@RedCross

Those who may be in the path of [#HurricaneDorian](#) should take steps now to prepare. What can you do to help those facing this Category 5 storm? Tap here: rdcrss.org/2ZHmcSy [#Dorian2019](#)



Hurricane Dorian's approach.
Now, the storm has shifted east,

1:01 48.7K views

Preparing for [#HurricaneDorian](#)

<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

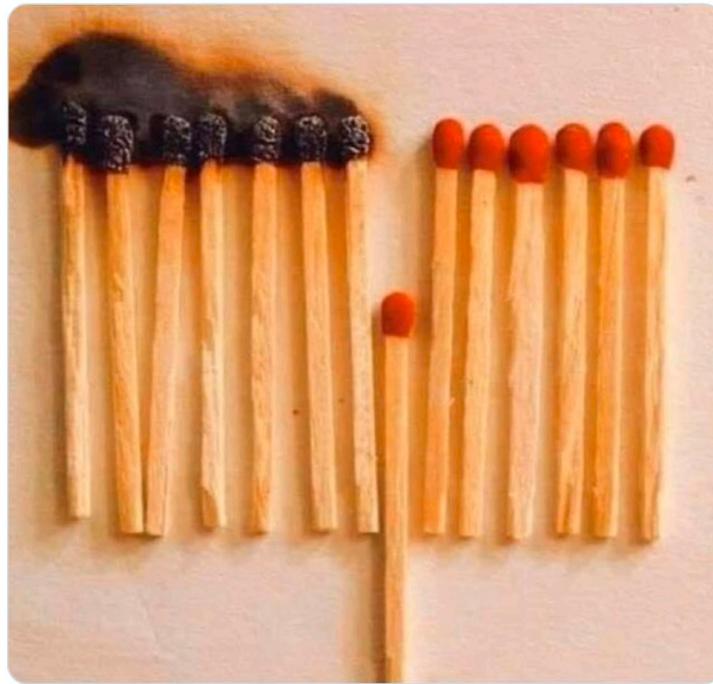


Keerthik Sasidharan ✓
@KS1729



self quarantine

[#coronavirus](#)



<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.



2:13 1.2M views

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

Historias



LOS PRIMEROS AUXILIOS PARA TODOS CRUZ ROJA CHILENA

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

Creíble

ONEMI Chile
22 de enero de 2020 · 🌐

Ante las Alertas Meteorológicas emitidas por la **Dirección Meteorológica de Chile** que pronostican precipitaciones y tormentas eléctricas en el Norte del país, ten en cuenta las siguientes recomendaciones 🙌

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 escurra agua con sedimento, con alto poder de arrastre. **No intentes cruzar**, incluso en vehículo.
- ✓ Conduce con precaución, **calle y caminos** podrían estar con **barro 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 permite.
- ✓ Mantente informado sobre el **estado del tiempo** y tome las **precauciones** necesarias.

👍 60 3 comentarios 26 veces compartido

🔄 Compartir

<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.
- Prestá atención a alertas sobre temperaturas extremas.
- Desarrollá un plan familiar para desastres.
- Informá y visitá a tus vecinos en periodos de temperaturas extremas.
- Doná a un fondo para desastres.
- 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 oponiéndome... 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

**PREPARE FOR POWER OUTAGES
CHARGE DEVICES NOW**

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

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