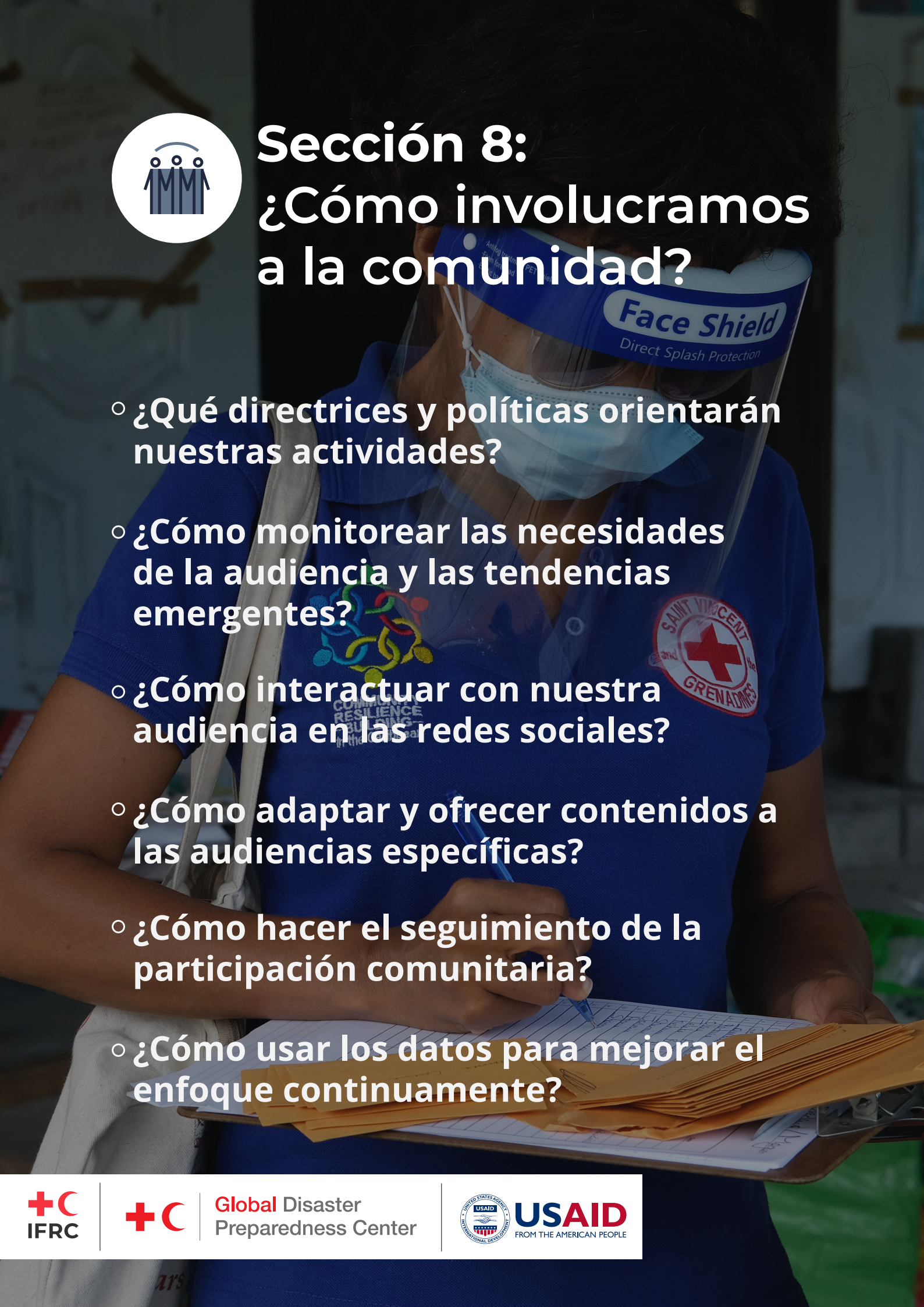


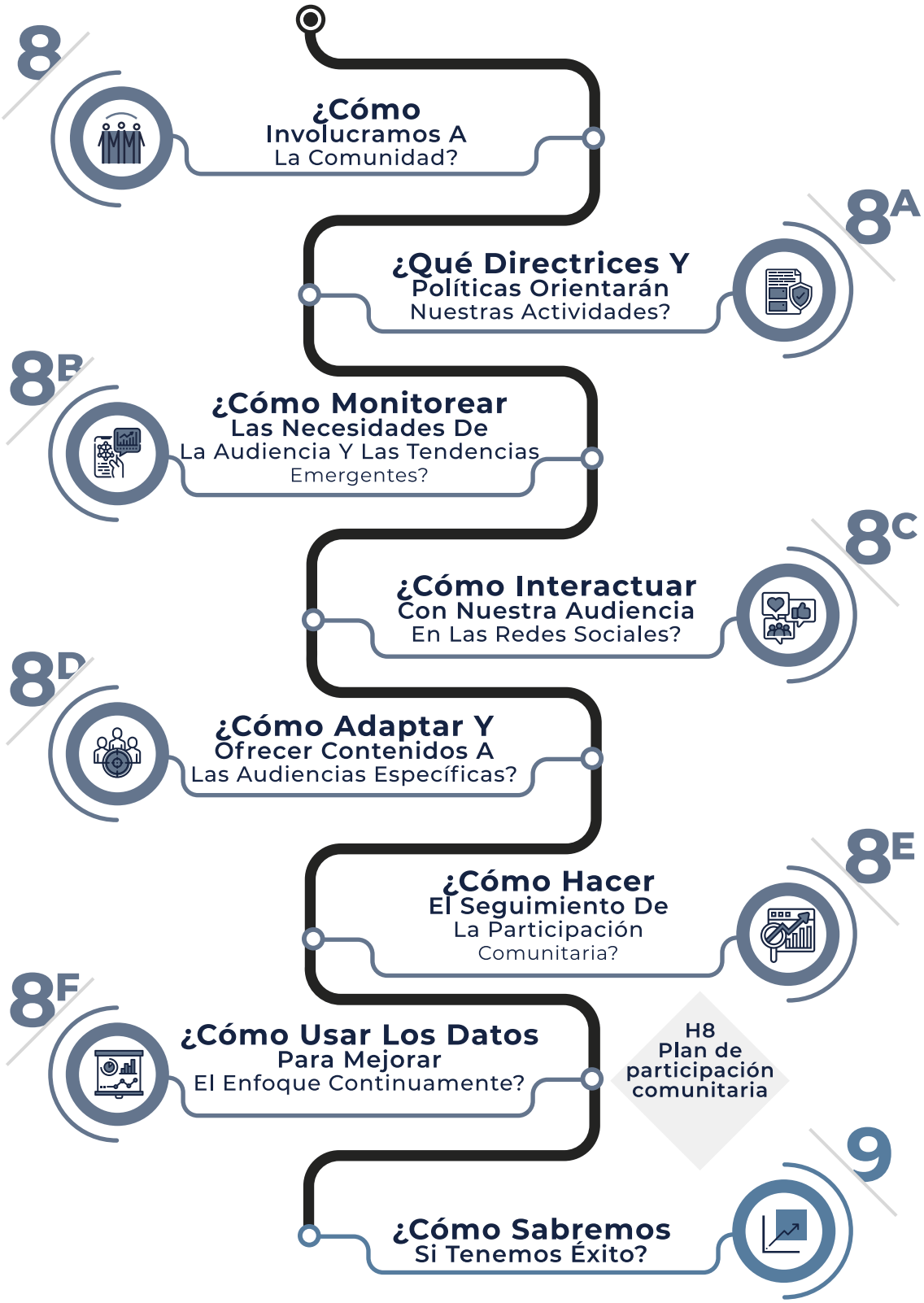
Sección 8: ¿Cómo involucramos a la comunidad?

- ¿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?

IFRC | Global Disaster Preparedness Center | USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE

Sección 8-

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



8A ¿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.

8B ¿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.

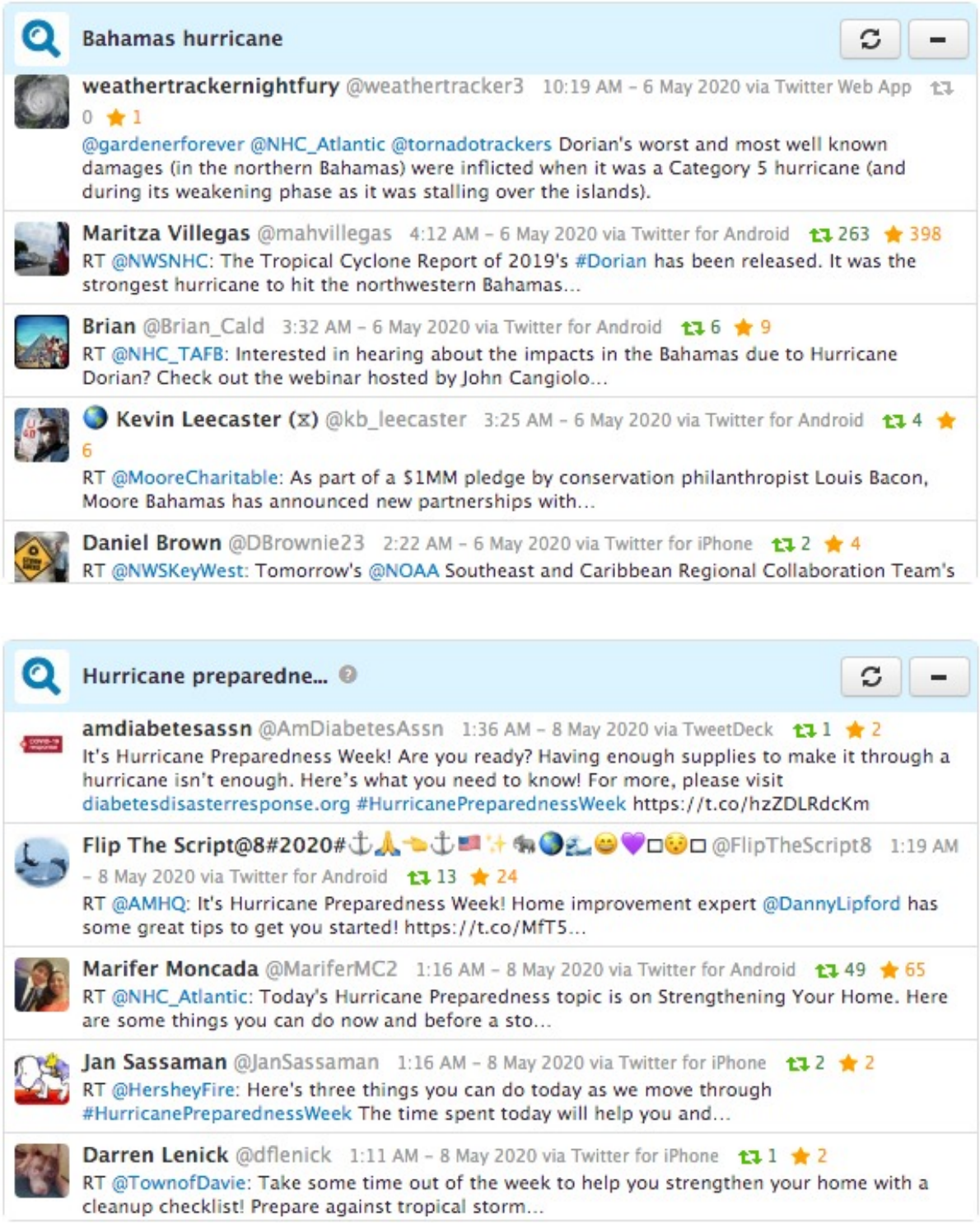
4

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 @tornadotrackers 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 Cangiolo...
Kevin Leecaster (⧖) @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 2:22 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 #HurricanePreparednessWeek https://t.co/hzZDLRdcKm
Flip The Script@8#2020# @FlipTheScript8 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/MfT5...
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...

8c ¿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

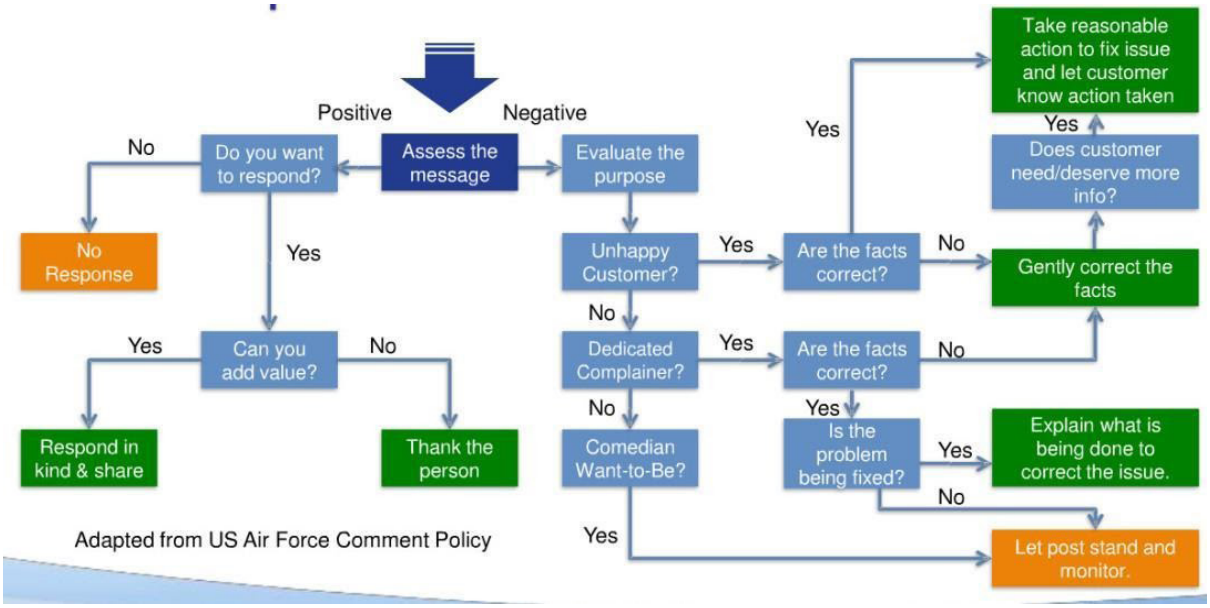
Crear un plan para responder a distintos tipos de comentarios en nuestras publicaciones y en otras cuentas, que incluya cómo abordar los comentarios negativos y los trolls de Internet.

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

8D ¿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 espacialmente 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 quiénes 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.

8F ¿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.

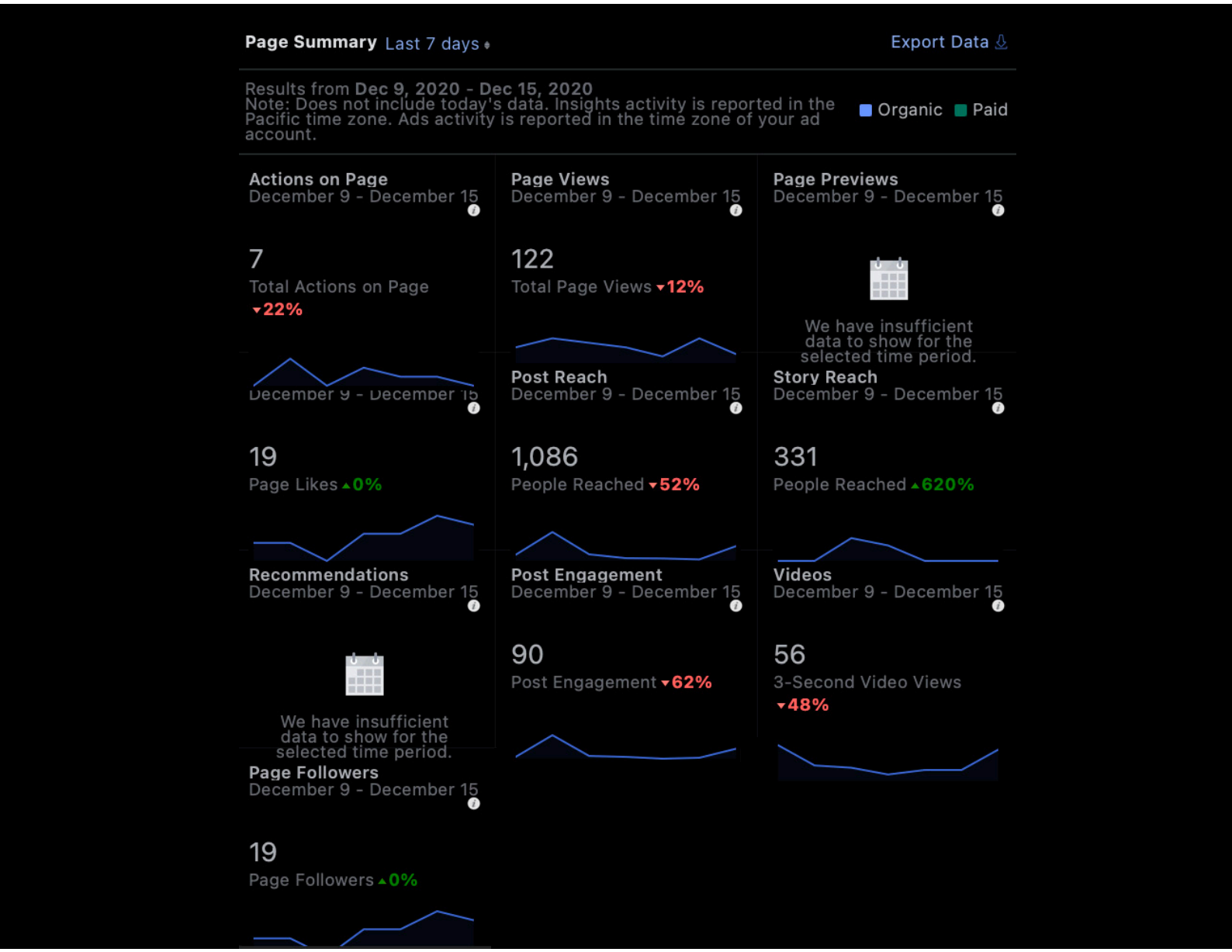
4

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:


Page Summary Last 7 days
Export Data
Results from Dec 9, 2020 - Dec 15, 2020
Note: Does not include today's data. Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ads activity is reported in the time zone of your ad account.
Organic
Paid
Actions on Page
December 9 - December 15
7
Total Actions on Page
▼22%
Page Views
December 9 - December 15
122
Total Page Views ▼12%
Page Previews
December 9 - December 15
We have insufficient data to show for the selected time period.
Post Reach
December 9 - December 15
Story Reach
December 9 - December 15
19
Page Likes ▲0%
1,086
People Reached ▼52%
331
People Reached ▲620%
Recommendations
December 9 - December 15
Post Engagement
December 9 - December 15
Videos
December 9 - December 15
We have insufficient data to show for the selected time period.
90
Post Engagement ▼62%
56
3-Second Video Views
▼48%
Page Followers
December 9 - December 15
19
Page Followers ▲0%

8F ¿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)	• 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	• 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	• 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	• 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	• Mejorar los encabezados y las descripciones. • Suscitar el interés, ofrecer incentivos. • Reducir el contenido de “relleno”.
Escaso número de seguidores	• 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	• 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	• 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:

_____
_____

2.

Palabras clave de la escucha social que hay que monitorear

a.) Nombre de la organización/ campaña:

_____
_____

b.) Ubicación:

_____
_____

c.) Temas:

_____
_____

d.) Comportamientos:

_____
_____

e.) Hashtags:

_____
_____

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

4.

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

a.) Observadores:
_____
_____

b.) Principiantes:
_____
_____

c.) Involucrados::
_____
_____

d.) Líderes:
_____
_____

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 influenciadores:
- ☐ Trabajar con miembros de la audiencia:
- ☐ Trabajar con socios o partes interesadas:
- Otros:

6.

¿Qué métricas de redes sociales vamos a monitorear?

- ☐ 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: