

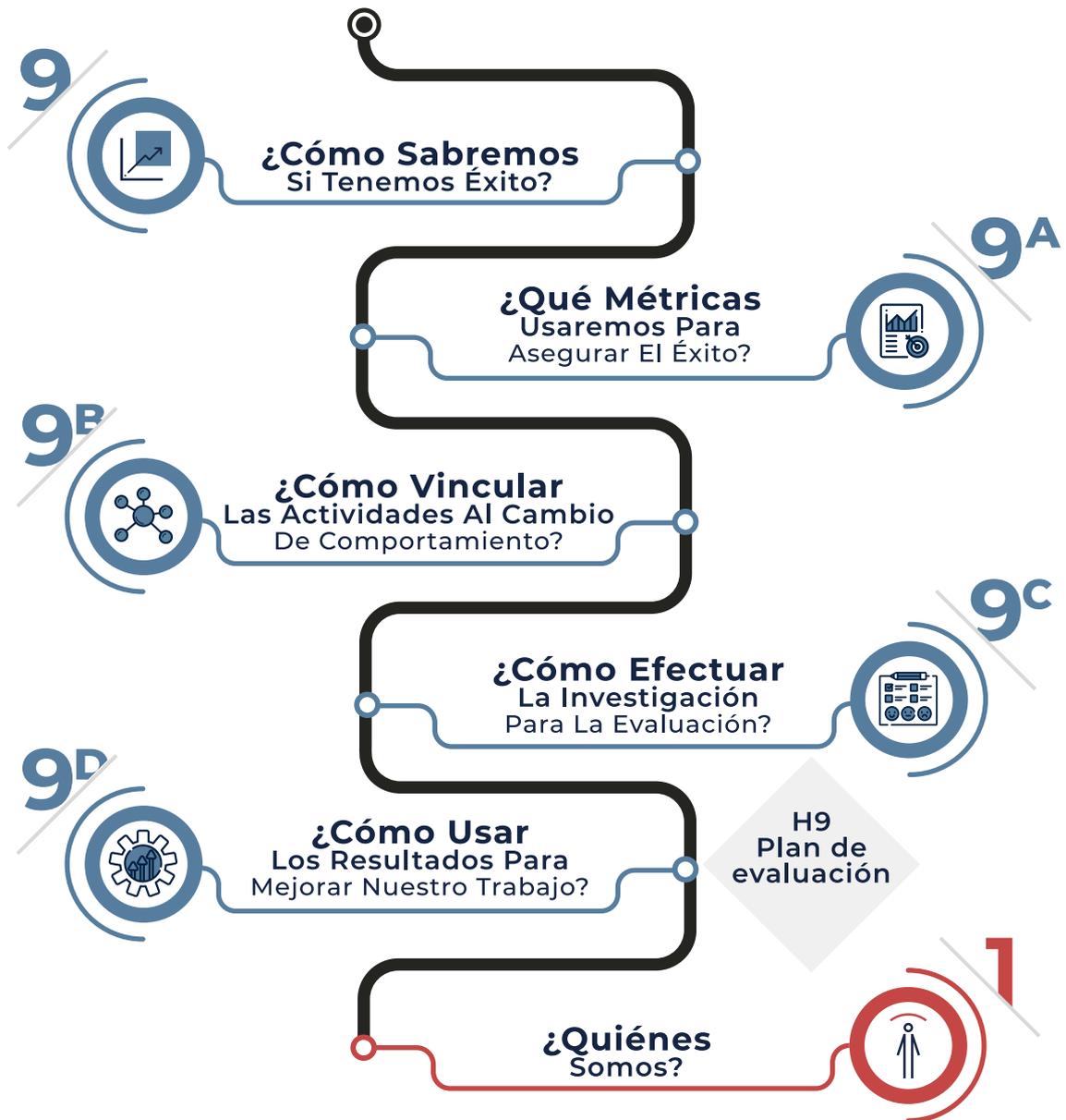


Sección 9: ¿Cómo sabremos si tenemos éxito?

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

Sección 9-

Plan de evaluación - ¿Cómo sabremos si tenemos éxito?



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

Importancia ★★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

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

¿Por qué esto es importante?

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

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

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

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

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

Algunos ejemplos de indicadores que podemos monitorear son los siguientes:



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





Consideraciones clave

1

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

2

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

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

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

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



Pasos a seguir

1

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

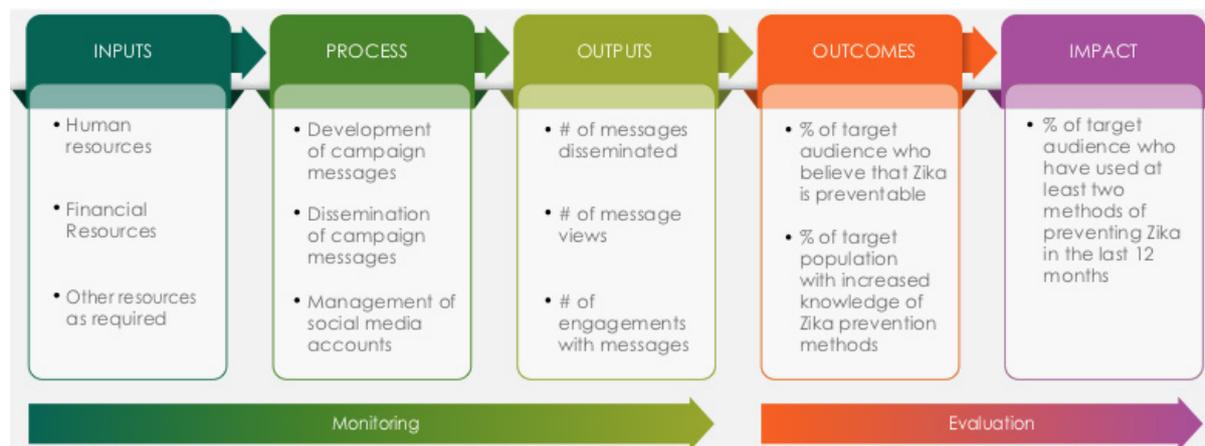
2

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

Para más información:

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

Ejemplo:



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

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

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★★

Resumen

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

¿Por qué esto es importante?

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

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

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

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

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

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



Consideraciones clave

1

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

2

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

3

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



Pasos a seguir

1

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

2

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

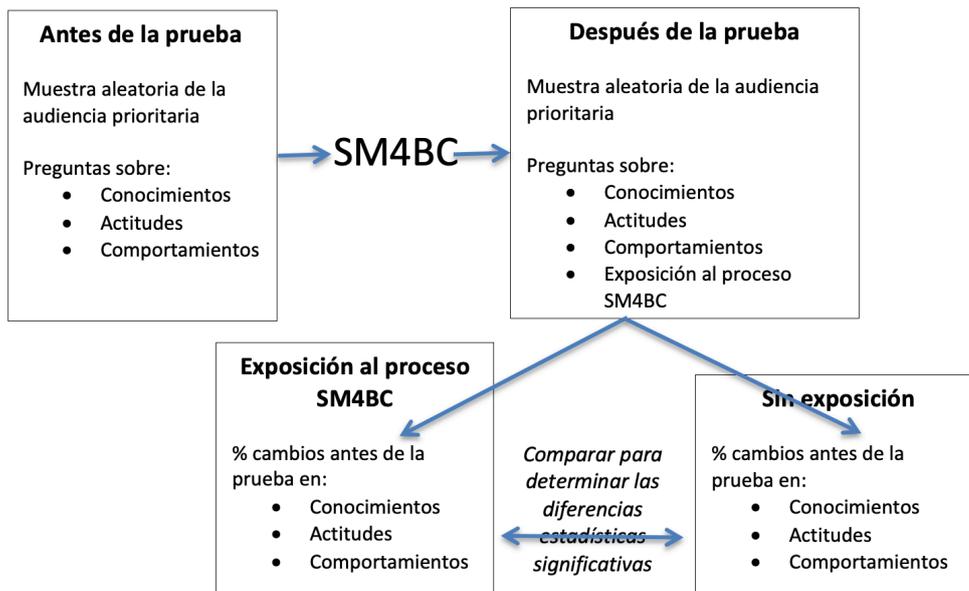
Para más información:

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

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

Ejemplo:

¿Cómo funciona una encuesta CAP?



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

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★★★

Resumen

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

¿Por qué esto es importante?

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

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

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



Consideraciones clave

1

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

2

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



Pasos a seguir

1

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

2

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

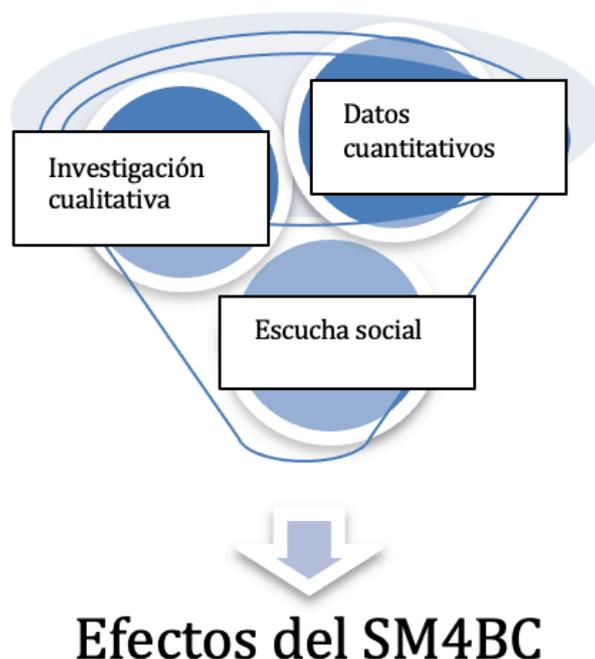
3

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

Para más información:

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

Ejemplo:



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

Importancia ★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

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

¿Por qué esto es importante?

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

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

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



Consideraciones clave

1

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

2

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

3

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



Pasos a seguir

1

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

2

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

3

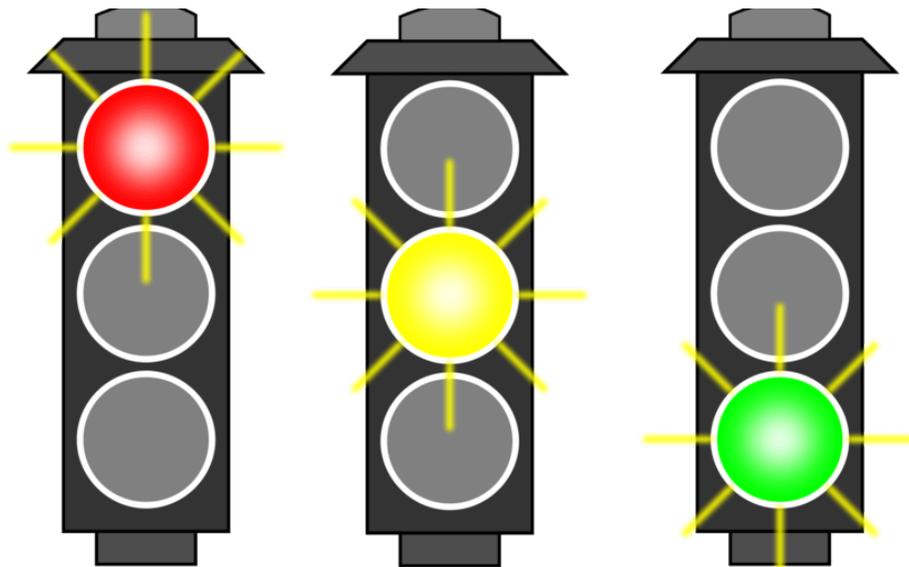
Elaborar un plan para implementar los cambios en las actividades futuras.

Para más información:

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

Ejemplo:

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



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

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

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



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

1.

¿Qué indicadores del proceso vamos a monitorear?

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

a. Exposición

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

b. Interacciones

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

c. Influence

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

2.

¿Qué indicadores de los resultados vamos a monitorear?

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

Otros:

d. Resultados

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

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

Otros:

2.

¿Qué indicadores de los resultados vamos a monitorear?

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

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

Comportamientos online.

Autoinformes de nuestra audiencia prioritaria en las redes sociales.

Datos de nuestra organización y otras organizaciones.

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

Otros:

a. Métodos cuantitativos

Encuesta

Estadísticas online

Conteo/monitoreo

Otros:

b. Métodos cualitativos

Entrevistas a profundidad

Grupos focales

Observación

Análisis de contenido de publicaciones/ comentarios

Retroalimentación anecdótica en las redes sociales

Otros:

4.

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

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

Seguidores de redes sociales

Lista de emails de la organización

Organizaciones socias

Llamadas telefónicas aleatorias

Otros:

6.

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

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