

Cómo utilizar las redes sociales para promover la participación de las personas afectadas por las crisis

**Una breve guía para
aquellas personas que
utilizan redes sociales
en organizaciones
humanitarias**

SEPTIEMBRE 2017



Federación Internacional de Sociedades
de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja



OCHA

Razón de ser de esta breve guía

En los últimos años, el papel que están jugando las redes sociales y las tecnologías digitales durante los desastres ha crecido exponencialmente. Por ejemplo, en desastres como el terremoto y tsunami de Tohoku, Japón, en el año 2011, y el terremoto de Nepal en el 2015, Facebook y Twitter fueron componentes cruciales de la respuesta humanitaria, permitiendo que, tanto actores locales como internacionales, que estaban involucrados en labores de socorro en emergencias, pudieran difundir mensajes que salvaron vidas. Estas plataformas también ofrecieron a las comunidades afectadas un canal para buscar ayuda, conectar con sus familias y dar su opinión sobre la asistencia recibida para poder adaptar los programas en la medida de lo posible.

Estudios existentes muestran que los canales de comunicación digital pueden ser cruciales antes, durante y después de desastres naturales, crisis y conflictos armados, para salvar vidas y reducir el sufrimiento (p. ej. difundiendo mensajes de alerta temprana y consejos de seguridad, ayudando a la gente a encontrar a sus seres queridos, dirigiendo a las personas afectadas a los servicios humanitarios...). Sin embargo, el uso de redes sociales para involucrar y comunicar con personas afectadas ha sido poco explotado y documentado hasta ahora, en términos de directrices, temáticas o técnicas, buenas prácticas y lecciones aprendidas.

Esta breve guía, iniciada por el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (FICR), y desarrollada con apoyo de la Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA), es un documento vivo, que tiene como objetivo abordar todos estos temas.

Autor: Timo Lüge (<http://sm4good.com>).

Traducción: Miguel Ángel Thomas Benítez. Beatriz Garlaschi Rodríguez (Cruz Roja Española).

Edición en español: Pilar Forcén (Cruz Roja Española).

Principales colaboradores: Jacobo Quintanilla, Siane Monreal y Tina Bouffet (CICR); Ombretta Baggio, Elena Pedrazzani y Giovanni Zambello (FICR).

El autor, el CICR, FICR y OCHA quisieran agradecer a los siguientes colegas por sus contribuciones a esta breve guía: Richard Lace and Mona Laczo (BBC Media Action), Karin Metz (GDPC), Pawel Krzysiek, Ali Yousef, Patricia Rey, Claudia Rocio Ibarra, Barbara Devlieger and Rhema Mukti Baxter (CICR), Isabel Low y Mads Jorgensen (FICR), Anahi Ayala, Rose Foran y Fan-Man Tsang (Internews), Fran Penfold (IRC), Jessica Heinzelman (Facebook), Munir Ahmed (Kenya Red Cross), Alexandra Sicotte-Levesque, Kareem Elbayer and Orla Fagan (OCHA), Hayley Watson (Trilateral), Tom Tarantino (Twitter) y Joseph Sargi (UNHCR).

El CICR y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja tomaron todas las precauciones razonables para verificar la información contenida en esta publicación. Sin embargo, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ya sea expresa o implícita. La responsabilidad de la interpretación y el uso del material recae en el lector. En ningún caso, el CICR o la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja serán responsables de los daños derivados de su uso. Esta publicación no representa necesariamente las decisiones o la política declarada del CICR o la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

El texto de este trabajo está licenciado bajo la licencia internacional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0. Para ver una copia de esta licencia, visite: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.





Las redes sociales son cada vez más importantes como un canal para escuchar y relacionarse con las comunidades afectadas en tiempos de crisis. Emiliano Albensi /Cruz Roja Italiana / FICR

Contenido

1. ¿Qué contiene esta guía?	1
2. ¿Qué plataformas de redes sociales son importantes?	2
3. ¿Cómo construir cercanía y confianza online?	4
4. Escucha social en los medios sociales: ¿cómo comienzo?	6
4.1. ¿Cómo manejo críticas, comentarios negativos y abusivos?	8
5. Preparación: ¿cómo estar listo para gestionar redes sociales?	9
5.1. ¿Qué recursos y procesos se deben poner en marcha?	9
5.2. ¿Cómo trabajo con los colegas de las áreas de programas?	11
5.3. ¿Cómo puedo identificar y conectar con personas influyentes?	13
6. Respuesta de emergencia: ¿ahora qué?	14
6.1. ¿Cómo puedo construir contenido útil y eficaz?	16
6.1.1. ¿Qué formatos de contenido debo elegir?	17
6.2. ¿Debería estar pagando por publicidad?	19
6.2.1. Facebook	19
6.2.2. Twitter	20
6.2.3. Otras redes	20
7. ¿Cómo debo medir el éxito (o el fracaso)?	21
8. ¿Cómo puedo aprender más?	23
9. Anexo 1: Creando bibliotecas de mensajes y preguntas frecuentes.	24

Ejemplos

EJEMPLO 1:	6
Crisis europea de refugiados: Escucha en profundidad en las redes sociales	
EJEMPLO 2:	7
Nepal: Dando en el clavo en la escucha de las redes sociales	
EJEMPLO 3:	10
Bangladesh: Trabajo conjunto para producir mensajes consistentes que salvan vidas	
EJEMPLO 4:	11
Siria: ¿Qué hay dentro de un kit de alimentos?	
EJEMPLO 5:	11
Siria: Encontrar puntos de distribución de agua con smartphones	
EJEMPLO 6:	12
Haití: Abordar preocupaciones y mejorar programas a través de la opinión local	
EJEMPLO 7:	15
Ecuador: Preguntas frecuentes después de un terremoto	
EJEMPLO 8:	15
Kenia: Cómo utilizan en Kenia las redes sociales para indicar que ha habido un accidente en carretera	
EJEMPLO 9:	17
Indonesia: Oportuno e inmediatamente útil - ayudando a los viajeros en la carretera	
EJEMPLO 10:	18
Nueva Zelanda: Usando Facebook live para dar consejos prácticos y responder preguntas	



Los voluntarios de la Cruz Roja de Sudán del Sur están capacitados para usar la tecnología de manera efectiva como parte de su trabajo.
Juoza Cernius / FICR

1. ¿Qué contiene esta guía?



Las plataformas de comunicación online se han convertido en un salvavidas para millones de personas afectadas por desastres naturales y conflictos armados: redes sociales y aplicaciones de mensajería ayudan a mantener el contacto con la familia y los amigos, y brindan acceso a información útil (p. ej. cómo y dónde conseguir alimentos, refugio o asistencia médica). Esta información puede afectar directamente a cómo se preparan las personas y cómo responden y se recuperan ante crisis de diversa índole.

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (El Movimiento, en adelante) y la comunidad humanitaria global están fortaleciendo sus habilidades en la comunicación bidireccional con personas afectadas, con el fin de escuchar mejor sus necesidades, preocupaciones y reclamos. Esto es vital para respetar y sustentar la dignidad y resiliencia de las personas afectadas, así como para mejorar la calidad y rendición de cuentas de los programas y proyectos humanitarios.

Esta breve guía ofrece consejos prácticos sobre cómo usar las redes sociales para fomentar la participación comunitaria y rendir cuentas a las personas afectadas por las crisis; y está indicada especialmente para el personal responsable de la gestión de los canales de redes sociales de las organizaciones.

Otros temas relacionados, como el *marketing* en redes sociales o la capacitación de fondos no están cubiertos en esta guía. Además, hay que tener en cuenta que las redes sociales no reemplazan a otras formas de comunicación, sino que son solamente un canal adicional por el cual se puede involucrar a las comunidades afectadas.

Por qué la participación comunitaria es vital

Participación comunitaria significa dar herramientas a las personas afectadas para participar en la determinación de sus propias necesidades y conseguir sus propias soluciones. Involucrando y compartiendo responsabilidades con personas afectadas, las organizaciones humanitarias aseguran mejores relaciones y obtienen incalculables ideas, mejorando la efectividad general de sus programas. La guía “Guía de Participación Comunitaria y Rendición de Cuentas a la Comunidad de la Cruz Roja y Media Luna Roja” explica los beneficios de la participación comunitaria con más detalle, y contiene muchos consejos prácticos, así como una [caja de herramientas online adicional](#). [Ver más...](#)

2. ¿Qué plataformas de redes sociales son importantes?

No hay que intentar estar en demasiadas plataformas de redes sociales a la vez. Es mejor limitarse a menos plataformas y asegurar que se tienen los recursos para estar presente y responder dudas.

Decidir cuál es la plataforma ideal depende del país en el que se encuentre y el público objetivo. En la mayoría de los países, Facebook será un elemento central de la estrategia para la participación comunitaria y la redición de cuentas a la comunidad (CEA) en las redes sociales, porque es, por mucho, la red más grande. Twitter, por otro lado, es mucho más pequeña en muchos países, pero es utilizada por mucha gente influyente y periodistas.

Si no sabe qué plataformas debería usar en su país, pruebe con estas estrategias:



Averigüe dónde está su público:

Pregúntele a las personas a las que quiere llegar qué plataformas utilizan. Pregúntele también a colegas, staff y personal voluntario que están en contacto con el público.



Investigue online:

[We Are Social](#) publica reportes anuales sobre el uso de teléfono móvil, Internet y redes sociales en muchos países y para todas las regiones del mundo. También puedes buscar en Google “Las redes sociales más populares en [nombre del país].” Adicionalmente, algunos de los documentos sobre medios de [BBC Media Action](#), el [European Journalism Centre](#) y la [CDAC Network](#) le pueden ayudar a entender cómo la gente está accediendo a la información.



Incluya preguntas sobre redes sociales en las evaluaciones de necesidades:

¿Sus compañeros van a ir al terreno para hacer una evaluación o para una visita regular? Pregúnteles qué redes sociales utilizan las personas afectadas y en cuáles confían. Puede conseguir asesoramiento sobre qué preguntas incluir en la [caja de herramientas de evaluación de necesidades del CDAC y la ACAPS](#) y la [Caja de Herramientas CEA](#).

Mientras este documento se enfoca principalmente en Facebook y Twitter, la mayoría de las ideas mencionadas aquí pueden ser aplicadas a otras redes sociales, tales como Instagram, VKontakte o Wechat.

Curso gratuito sobre redes sociales:

"Compartiendo la Cruz Roja y la Media Luna Roja en redes sociales" es un curso online para staff y personal voluntario enfocado en la planificación de contenido y monitorización de redes sociales.

3. ¿Cómo construir cercanía y confianza online?

Tanto la proximidad con las personas afectadas, como la confianza en las organizaciones, son el corazón de todas las actividades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja antes, durante y después de una emergencia. Esto incluye, tanto actividades digitales, como la habilidad de estar presente a distancia y virtualmente. Ya sea *online* u *offline*, es más probable que la gente confíe en aquellos con quienes tienen contacto personal, tales como familia o amigos. Además, algunas personas pueden confiar en personalidades de la sociedad civil, políticos, celebridades, deportistas, expertos de organizaciones específicas y periodistas de medios de comunicación.

10 consejos para estar más cerca de las personas y generar confianza en las redes sociales:



Añada valor:

La información que comparte como parte de sus actividades de CEA debe poder salvar vidas, debe ser útil o factible. Póngase en los zapatos de su audiencia, averigüe qué tipo de información y consejos pueden necesitar las personas e intente cumplir con esas necesidades.



Hágase visible:

Demuestre que estás disponible para dialogar con los demás. Haga preguntas y responda a comentarios. Trate de responder o agradecer cada comentario en 24 horas. (Véase también: [“Cómo Manejo las Críticas, Comentarios negativos y abusivos?”](#) y [“Cómo Trabajar con los Colegas de “Programas”](#)).



Sea humano:

Un estilo de comunicación personal suele ser muy exitoso en las redes sociales. Las personas confían en otras personas, más que en las organizaciones o en los logotipos sin cara. Asegúrese de sonar como un “ser humano” y muestre interés y compasión.



Conecte con los demás:

Cree una red de personas influyentes, siguiéndoles, dando un “me gusta” a sus publicaciones o compartiendo su contenido. Esto incluye también otras organizaciones humanitarias. No tenga miedo de contactar con ellos. Con el tiempo, algunos le seguirán y pueden ayudar a difundir sus mensajes.



Involucre a su audiencia:

Involucre a su público al producir contenido, particularmente al utilizar audio y video. Aparte de las figuras de las autoridades locales que son conocidas y confiables, es probable que la gente confíe en aquellos que están en posiciones similares a las suyas o con pasados parecidos al suyo. Igualmente, las personas afectadas necesitan poder contar sus propias historias y pedir apoyo y rendición de cuentas.



Sea pertinente y consistente:

Brinde información consistente cuando se necesite, y en el mejor formato posible. Publicar información que salve vidas demasiado tarde, contradecirse o utilizar formatos irrelevantes, hará que la gente deje de confiar en usted. Prepare mensajes y calendario editorial por adelantado para que pueda reaccionar ante una crisis con velocidad y consistencia. (ver: [“Anexo 1: Creando Bibliotecas de Mensajes & Preguntas Frecuentes”](#))



Comparta lo que sabe:

Asegúrese de que tiene la mayoría de los datos necesarios, y se puede referir a una fuente relevante, antes de compartir algo en las redes, o responder a un comentario. Nada destruye la confianza más rápido que compartir información errónea.



Sea responsable:

Los errores ocurren. Cuando suceden, reconozca que algo ha pasado y diga que está trabajando para resolver la situación. Involucre a sus colegas de programas y comunicaciones cuando sea relevante. Casi siempre es mejor corregir un error públicamente que eliminar una publicación errónea y fingir que no ha pasado nada.



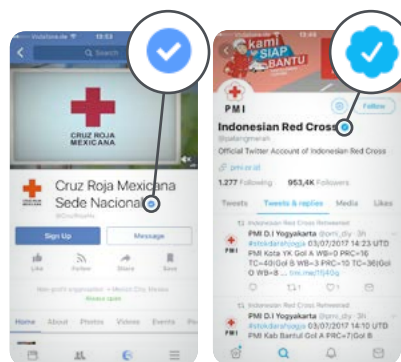
Conozca sus límites y sea transparente al respecto:

Reconozca su ignorancia cuando no conozca algo. No podrá responder todas las preguntas. Si una situación está en desarrollo, o necesita tiempo para conseguir la información, no tema en decirlo. Si sabe que otra organización puede tener la respuesta, comparta un enlace a una publicación relevante o su cuenta en las redes sociales.



Verifique sus cuentas:

La mayoría de las plataformas tienen un sistema para resaltar cuentas cuya identidad ha sido verificada. Con la verificación de la cuenta, se demuestra que eres quien dices ser. Twitter y Facebook aceptan solicitudes para verificación; otras redes solo verifican cuentas de alto perfil cuando creen que es necesario. Contacte al punto focal de redes sociales, comunicaciones o responsable de comunicación social de su Sociedad Nacional, si quiere hacer contacto con representantes de cualquiera de estas compañías para verificar tu cuenta.



En Twitter y Facebook hay una insignia azul a la derecha del nombre de perfil, que indica que las cuentas están verificadas.

4. Escucha social en redes sociales: ¿cómo comenzar?

Todas las plataformas incluyen herramientas gratuitas para seguir las conversaciones dentro de la misma plataforma. Sin embargo, hay muchas herramientas comerciales y gratuitas que hacen que el monitoreo y el análisis de las redes sea más fácil. Dentro del Movimiento, [Hootsuite](#) (gratuito, cuenta básica), [Brandwatch](#) (no es gratuito) y [Social Studio](#) (no es gratuito) son bastante populares y utilizadas. La herramienta más adecuada a cada caso, se ajustará –entre otras cosas– al presupuesto, al tiempo disponible para realizar la escucha, y al lenguaje que quiere monitorear.

El Centro Global de Preparación para Desastres produjo en 2015 un detallado informe “[Reseña comparativa de Herramientas de análisis de Redes Sociales para la Preparación para desastres](#)” que compara 31 herramientas conforme a casos de uso distintos.

Aparte del tipo de herramienta de escucha elegida, he aquí unos consejos para ayudarle a comenzar la escucha en las redes sociales:

- ➔ **Desarrolle una rutina:** Vigilar las redes e involucrar a las personas a través de las redes sociales debe convertirse en un hábito. Eso no quiere decir que tenga que estar pendiente de las redes constantemente: cuando no hay ninguna emergencia prevista, dedicarle 30 minutos al día puede ser suficiente. Esto le ayudará a conocer a su audiencia, a personas influyentes y a monitorear lo que se dice de las actividades de su organización. Durante tiempos de crisis, o cuando una emergencia está en desarrollo, necesitará aumentar este compromiso de tiempo considerablemente.
- ➔ **Muestre que está escuchando:** Reconozca menciones a sus cuentas de redes sociales, aunque solamente sea para indicar un “me gusta” a un comentario, o diciendo: “Gracias por tu mensaje.” Personalice su mensaje para demostrar que hay un ser humano detrás de la respuesta.

EJEMPLO 1:

Crisis europea de refugiados: Escucha en profundidad en las redes sociales

ACNUR puso en marcha en 2016 un proyecto exhaustivo de escucha en las redes sociales que tenía como fin entender mejor lo que discutían las personas refugiadas y migrantes en su viaje hacia Europa. El equipo que realizó la escucha recopiló y analizó conversaciones en múltiples idiomas, y gracias a este análisis pudo obtener información sobre cómo cambiaba cada semana la industria de los traficantes, de acuerdo a diferentes acontecimientos mundiales. Estos cambios incluían fluctuaciones en precios para diferentes rutas, pero también la llegada de “asesores” de asilo, quienes ofrecían a las personas preparar las entrevistas del proceso de petición de asilo. En paralelo al monitoreo de los medios, el personal de ACNUR organizó grupos focales para entender mejor las necesidades y canales de información de confianza de personas de interés.

[Leer más...](#)

- ➔ **Averigüe dónde se está hablando de asuntos relevantes:** Identifique redes externas, grupos y canales en los que la gente habla sobre temas relacionados al trabajo de su organización. Por ejemplo: la página de Facebook de una ciudad afectada por inundaciones, o un grupo de Facebook donde miembros de la diáspora discuten cuestiones relacionadas a un conflicto en sus lugares de origen.
- ➔ **Haga que escuchar sea una actividad de toda la organización:** Estimule a sus compañeros y voluntarios a que le envíen enlaces relevantes de la actividad online.
- ➔ **Cree términos de búsqueda que no tengan que ver con nuestra jerga:** Sólo personas del sector usan términos técnicos como “reestablecimiento de contactos familiares” en los medios. La gente escribe cosas como: “estoy buscando a mi hermana” en sus publicaciones. Asegúrese de que sus términos de búsqueda sean un reflejo de cómo escribe la gente en redes sociales.
- ➔ **Refine sus consultas de búsqueda** para eliminar resultados irrelevantes, y para asegurar que no se pierda discusiones importantes. [Esta guía para la búsqueda avanzada en Twitter](#) podría ser útil.
- ➔ **A veces es mejor trasladar una conversación a “en privado”:** desarrolle y promueva maneras de interactuar con su audiencia de forma privada.
 - ▷ En Facebook, se pueden ajustar las páginas para que aparezca inmediatamente una ventana de Messenger. [Puede verlo aquí](#), contiene un video sobre [cómo habilitar la mensajería privada](#).
 - ▷ Twitter está intentando facilitar a las marcas la conversación en privado con sus clientes, a través de mensajería directa, e incluyendo cómo recibir mensajes directos de cualquiera, [puede verlo aquí](#).
 - ▷ Siempre le puede pedir a alguien, en un comentario, que le envíe un mensaje privado o le contacte al correo electrónico.

Más información:

- ➔ Escucha Social: ¿Qué es? ¿Por qué es importante? y ¿Cómo ejecutarla exitosamente? (Hootsuite; Jun '17)
- ➔ [Hashtag Standards for Emergencies](#) (OCHA; Oct' 14)

EJEMPLO 2:

Nepal: Dando en el clavo en la escucha de las redes sociales

Una de las metas de un proyecto de monitoreo de redes de ACAPS en Nepal era entender qué temas eran importantes para las comunidades afectadas por múltiples terremotos en el 2015. Para sorpresa del equipo, los resultados de la búsqueda entre actividades relacionadas con refugio incluían inicialmente resultados irrelevantes, con discusiones relacionadas con salones de belleza. ¿Cuál era la razón?: los términos de búsqueda para materiales de refugio incluían la palabra “nail” (“uña” o “clavo”, en inglés) y una cantidad considerable de personas estaban publicando sobre pedicuras en Twitter, usando frases como “I got beautiful nails!” (“¡tengo unas uñas bonitas!”). Refinando regularmente las consultas de búsqueda en inglés y nepalí, el equipo pudo reducir resultados irrelevantes e incluir discusiones que inicialmente no fueron identificadas. [Leer más...](#)

4.1. Cómo manejar críticas, comentarios negativos y abusivos

Saber rendir cuentas significa escuchar lo que la gente tiene que decir, y tomar sus reacciones en serio, independientemente de estar o no de acuerdo, gustar o no sus puntos de vista.

→ **Comentarios negativos y críticas:**

- ▷ No elimine comentarios sólo porque critican a su organización. Más bien, intente responder a los comentarios, mientras documenta y recopila las críticas. ¡Acuérdese de que las críticas son retroalimentación! Muchas veces las personas simplemente están frustradas y quieren ser escuchadas. Puede apaciguar una situación mostrando que está escuchando y tomándoles en serio.
- ▷ Comparta críticas con **colegas de programas regularmente** y discuta posibles respuestas con ellos. Discuta con ellos cuán a menudo y cómo quieren que sea el flujo de información.
- ▷ Para problemas recurrentes, incluya sus respuestas en el documento de “preguntas frecuentes y biblioteca de mensajes”.
- ▷ Aunque su impulso natural le lleve a responder a todo el mundo en menos de 24 horas, a veces es mejor no involucrarse mucho con alguien que busca ser intencionalmente perturbador.
- ▷ Manténgase pendiente de comentarios negativos de usuarios particularmente influyentes, ya que responderles podría requerir de un esfuerzo adicional.

→ **Comentarios abusivos:** Si alguien le amenaza, a usted o a sus colegas, o publica mensajes de odio, puede eliminar los comentarios. En casos extremos, imprima los comentarios o tome una captura de pantalla e informe al equipo de seguridad o policía. Adicionalmente, todas las plataformas de redes sociales tienen mecanismos a través de los cuales puede reportar comentarios abusivos.

→ **Comentarios inapropiados:** También hay algunos casos muy específicos en los que tendrá que eliminar comentarios, aunque no sean abusivos. Por ejemplo, comentarios que mencionan detalles personales de menores perdidos, u otras personas con necesidades de protección, o (enlaces a) imágenes/vídeos que son violentos o perturbadores. En estos casos, debería eliminar el contenido y también mencionar públicamente por qué lo ha eliminado. Considere mencionar sus “reglas internas”, que explican lo que sería contenido inapropiado (ver [este ejemplo de la Cruz Roja Irlandesa](#)).

5. Preparación: ¿cómo estar listo para gestionar redes sociales?



El éxito de la participación comunitaria en una crisis humanitaria depende mucho de su preparación. Cuanto antes comience, mejor. Por favor, tenga en cuenta que casi todas las actividades descritas en esta sección siguen siendo relevantes durante la fase de emergencia de una crisis.

5.1. ¿Qué recursos y procesos se deben poner en marcha?

Com mínimo, deberías preparar lo siguiente:

- ➔ **Alguien a cargo:** Designe por lo menos una persona por idioma que esté capacitada en redes sociales, que tenga el monitoreo y la retroalimentación social como parte de sus funciones, y que esté familiarizada con las guías de redes sociales validadas en su organización.
- ➔ **Reglas básicas para la gestión de las redes sociales:** Defina claramente los objetivos de sus plataformas de medios sociales, quiénes pueden publicar en las redes sociales, lo que él/ella puede o no hacer sin autorización, quién es responsable de autorizar todos los demás mensajes de redes sociales. Contacte a su referente de redes sociales en la sede si necesita ayuda para formular algunos reglamentos básicos.
- ➔ **Una buena relación funcional con los programas/proyectos** (véase también: [¿Cómo trabajo con los programas?](#)): Reúnase con el personal de los programas, lo antes posible y regularmente, e intente comprender sus necesidades y prioridades. Explore cómo puede brindarles retroalimentación durante una crisis, y cómo le pueden ofrecer información y respuestas.
- ➔ **Una biblioteca de mensajes y preguntas frecuentes:** Muchos problemas y preguntas se pueden anticipar durante la fase de preparación. Desarrolle, junto a sus colegas de programas, documentos y herramientas que le ayuden a responder preguntas rápidamente y consistentemente en diferentes plataformas. (véase también: [Creando Bibliotecas de Mensajes & Preguntas Frecuentes](#))



La Cruz Roja Filipina utiliza su biblioteca de mensajes para ayudar a las personas a prepararse cuando se aproxima un huracán. Los mensajes estandarizados que se muestran a la izquierda de la imagen se combinan con información del huracán actual (recuadro de la derecha). La Cruz Roja Filipina incluye todos los canales de redes sociales dentro la página.

➔ Presupuesto:

- ▷ Publicidad en Facebook o Twitter. Un presupuesto inicial de 300 dólares al mes, durante la fase de respuesta, puede ser un buen inicio.
- ▷ Herramientas de gestión y análisis de redes sociales. Los costos varían entre “gratuito” y “muy costoso.” Asegúrese de probar y familiarizarse con diferentes herramientas para ver cuáles se ajustan a sus necesidades. (Véase también: “Escucha social en las Redes Sociales: ¿cómo comenzar?”).
- ▷ Diseñadores locales y especialistas en audio/video para ayudarle a producir contenido en diferentes formatos (p. ej. Videos cortos, infografías...).

➔ **Una red:** Para utilizar las redes sociales eficazmente en una crisis, necesitará tener en funcionamiento una red de personas que confíen en usted, y que estén dispuestas a amplificar su voz. Mientras está construyendo sus canales de redes sociales, contacte con personas influyentes como bloggers, periodistas, u otras personas que tengan una audiencia. Si es posible, trate de conocerlos y crear una relación personal, y no solo virtual.

➔ **Un espacio de discusión con otras organizaciones humanitarias:** Establezca un foro a través del cual pueda intercambiar información y hablar sobre mensajes con sus contrapartes en otras organizaciones o instituciones gubernamentales. Ésta puede ser una estructura formal, una reunión ocasional e informal, o hasta un grupo de whatsapp.

➔ **Decida qué va a medir, y cómo lo va a hacer.** Decida qué quiere reportar y muestre el impacto de su trabajo. No todas las métricas de las redes sociales son significativas, y existen datos que son difíciles de obtener retroactivamente. (Véase también: “¿Cómo Mido el Éxito (o Fracaso)?”)

EJEMPLO 3:

Bangladesh: Trabajo conjunto para producir mensajes consistentes que salvan vidas

Bangladesh es uno de los países del mundo más propenso a los desastres. Para asegurar que los consejos y avisos llegaran a tantas personas como sea posible, las organizaciones humanitarias armonizaron sus mensajes a través de una plataforma de coordinación nacional. El proceso, que tardó aproximadamente dos años, fue encabezado por BBC Media Action. La Media Luna Roja de Bangladesh es uno de los miembros de la plataforma.

Después de que el gobierno aprobó los mensajes, los diferentes miembros los convirtieron en diferentes formatos, tales como videos, imágenes con texto, y dibujos animados. Este contenido fue posteriormente probado para ver si se entendía fácilmente, y si conectaba con los públicos objetivos. El proceso demostró que los videos con un doctor, o con dibujos animados, se entendían muy bien.

Algunas páginas de Facebook de los miembros de la plataforma se hicieron muy populares -muchas de ellas de medios de comunicación- y definieron un plan de trabajo sencillo para poder compartir el contenido preparado en la emergencia. Durante un huracán relativamente leve en el 2017, los mensajes de preparación para desastres llegaron a 800.000 personas, y los videos fueron vistos 300.000 veces en las redes sociales. Una parte de este logro se produjo con la ayuda de publicidad pagada en Facebook.

5.2. ¿Cómo trabajo con colegas de programas?

Es esencial trabajar conjuntamente con los y las colegas de los programas y proyectos. Para que su colaboración sea un éxito, usted tiene que convertirse en un activo de la operación: ayudarles a promover servicios/ actividades/campañas entre las personas afectadas con el fin de que estas personas estén informadas y sean accesibles de forma eficaz.

Al recibir retroalimentación de las personas afectadas, compártala con los colegas de programas. Es muy importante que obtenga *feedback* de sus colegas para poder dar respuestas oportunas y significativas a preguntas generales y específicas en las redes sociales sobre servicios y actividades. Esto asegurará que cierres la retroalimentación (“feedback loop”).

Para ayudarle a establecer una buena relación laboral con sus colegas de programas, he aquí unos consejos:

- ➔ **Conozca lo que hacen sus colegas de programas:** Trate de entender no sólo lo que hace su organización sino cómo lo hace. Esto le ayudará a entender cómo trabajan en los programas, y de este modo, podrá explicar información específica a su audiencia cuando sea necesario.
- ➔ **Relaciónese con programas clave:** Asista a las reuniones de coordinación relevantes, y establezca reuniones bilaterales regulares para estar al día de operaciones, retos y oportunidades, y para discutir sus necesidades en términos de alcance en las redes sociales.
- ➔ **Identifique puntos focales y construya con ellos relaciones fuertes:** Acuerde quiénes, y de qué programas, serán sus puntos focales. Reúname con ellos regularmente, entienda su trabajo, y explore cómo puede aportar valor. Esto incluye aumentar su alcance, suministrándoles retroalimentación sobre cómo se perciben sus servicios/ actividades, y ayudándoles a establecer otro canal de comunicación bilateral para atender sugerencias, quejas o preocupaciones.

EJEMPLO 4:

Siria: ¿Qué hay dentro de un kit de alimentos?

El CICR en Siria realizó en 2016 cambios en los kits de alimentos, doblando la cantidad de comida que contenían. Esto se hizo porque los intervalos entre las distribuciones se estaban extendiendo, mientras la seguridad continuaba deteriorándose. Como resultado, cada kit de comida tenía que durar más tiempo. Para explicar el cambio, los departamentos de Seguridad Económica y Comunicaciones conjuntamente produjeron un video corto que fue compartido en Facebook. El video fue visto más de 50.000 veces, y recibió cientos de comentarios, incluyendo peticiones para “doblar la cantidad de aceite de girasol” o “mejorar la calidad del cartón (de la caja), para evitar que los productos que iban en ellas se destruyeran durante el trayecto.” El equipo de redes sociales respondió a todos y cada uno de los comentarios. Por ejemplo, cuando un usuario planteó la posibilidad de incluir leche para niños, la organización explicó que la leche no se podía distribuir en Siria, debido a condiciones higiénicas inciertas, que pueden poner a los niños en riesgo de deshidratación o diarrea. Como no fue posible responder y resolver lo que planteaban todos los comentarios, la delegación agradecía de todos modos la participación de los usuarios y les aseguraba que sus reacciones habían sido tomadas en cuenta por el departamento de seguridad económica.

EJEMPLO 5:

Siria: Encontrar puntos de distribución de agua con teléfonos inteligentes

En julio de 2015, se dañó una importante red de suministro de agua en Aleppo (Norte de Siria). La Media Luna Roja Árabe Siria, la Comisión de Agua de Aleppo y el CICR limpiaron 56 puntos de agua, y fijaron tanques de agua en toda la ciudad. Como parte del proyecto, los equipos de Agua, Alojamiento y Comunicaciones del CICR en Siria publicaron un mapa en Facebook y Twitter para informar a los residentes locales sobre dónde podían conseguir agua. Los equipos también pidieron retroalimentación a través de este canal, con el fin de ayudarles a mejorar el servicio. En el mes de agosto, publicaron una versión actualizada del mapa que se pudo usar en teléfonos inteligentes, y que ayudó a la gente a localizar su punto de agua más cercano. Las publicaciones de Facebook relacionadas con la iniciativa de agua llegaron a diez veces más personas que las publicaciones regulares sobre otras actividades del CICR en Siria. Más información (disponible en inglés): “Syrians discover new use for mobile phones – finding water” (Reuters, Octubre 2014) y “A 21st-Century Migrant’s Essentials: Food, Shelter, Smartphone” (New York Times, Agosto 2015).

- ➔ **Acuerde cómo va a ser la colaboración con los programas:** Dialogue sobre cómo se van a organizar: qué información se dará por adelantado ante una nueva emergencia; cómo (en qué formato, por ejemplo) va a compartir la retroalimentación que reciba, cómo actualizará las preguntas frecuentes y la biblioteca de mensajes, o cómo trabajarán juntos durante una emergencia. Desarrollar una biblioteca de mensajes y preguntas frecuentes es un buen ejercicio inicial para conocerse. También ayudará a todos a entender qué debe hacerse en el caso de una emergencia.
- ➔ **Comparta contenido con colegas de programas:** Muchos de sus colegas están en las redes sociales también. Asegúrese de que comparta contenido relevante con ellos, para que puedan compartirlo fácilmente a través de sus canales. En este caso, pueden ser apropiados mensajes preparados previamente e imágenes, que pueden ser compartidos internamente primero por correo electrónico.

EJEMPLO 6:

Haití: Abordar preocupaciones y mejorar programas a través de la opinión local:

Internews (agencia de noticias internacional que provee información sobre temas de desarrollo y emergencias) envía técnicos de enlace comunitarios que van a las comunidades afectadas y recolectan preguntas, preocupaciones, y reacciones durante operaciones de respuesta humanitaria. Después del huracán Matthew, en Haití, la agencia supo que algunas personas no estaban seguras de que fuera saludable utilizar las tabletas de purificación de agua. Para abordar estas preocupaciones, Internews y su socio en medios locales Ayibopost produjeron un video corto en el que un doctor haitiano explicaba por qué era importante tratar el agua, y por qué las tabletas eran seguras. El video se compartió a través de redes sociales y otras plataformas online. Además, una ONG internacional adaptó su material informativo de agua y saneamiento. [Leer más...](#)

5.3. ¿Cómo identificar y conectar con influenciadores?

Ya sea en el entorno *online* o en el *offline*, los influenciadores pueden suponer una gran diferencia a la hora de ayudar a entender qué cosas interesan y preocupan a las personas. Los influenciadores también pueden ayudar a promulgar mensajes y potencialmente brindar información valiosa a los programas.

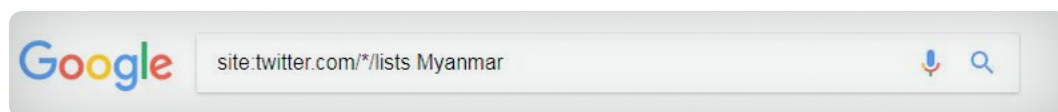
El mapeo de personas influyentes se debe generar de los influenciadores que tengamos *offline*: si nuestro público objetivo es muy religioso, los influenciadores pueden ser líderes y grupos religiosos; si el público objetivo es joven, las personas influyentes podrán incluir músicos, deportistas, etc. A quien tenga como influenciadores *offline*, y esto incluye a medios de comunicación locales y personajes de los medios, intente seguirlos en las redes sociales. Intente conocerlos en persona también, y no sólo en línea, para que pueda construir una relación personal con ellos.

En países con crisis recurrentes, considere contactar con personas influyentes en la fase de preparación, para explorar si pueden apoyar los esfuerzos comunicacionales en prevención. Múltiples Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja han tenido éxito con esta táctica.

Si sus personas influyentes están en Twitter, puede fácilmente ir un paso más allá: muy a menudo, los influenciadores tienen miles de seguidores, pero ellos mismos siguen a muy pocas personas. En julio de 2017, por ejemplo, OCHA en Sudan del Sur consiguió 24.000 seguidores, pero solamente seguía a 400. Manualmente, buscando por la lista de personas a quienes siguen las personas influyentes, puede llevarnos a contactos adicionales. Además, herramientas como [Re-follow](#) (desde 20 dólares por mes), [Audiense Connect](#) (desde US\$31.15 por mes), [Righ Relevance](#) o [Twitonomy](#) pueden ayudar a analizar grupos más amplios de personas en Twitter para identificar a influenciadores.

Otra estupenda manera de identificar a personas influyentes es ver las listas públicas que crean algunos influenciadores en Twitter, utilizando este tipo de consulta en google: **site:twitter.com/* /lists keyword**.

Por ejemplo:



A través de esta vía, ahorramos empezar de cero, ya que suponemos que algunas personas y/u otras organizaciones pueden haber generado listas de cuentas influyentes sobre un tema o país.

6. Respuesta en emergencias: ¿y ahora qué?



Durante una emergencia, necesitará construir y continuar las actividades que comenzó en la fase de preparación.

Todas las actividades en las redes sociales deben estar relacionadas con sus objetivos de programa (p. ej. Salvar vidas y mejorar la efectividad y rendición de cuentas de los programas) y metas de comunicación (p. ej. Informar al público general y los medios, locales e internacionales, sobre la situación en el terreno).

Consejos para fomentar la participación de las personas durante una emergencia:

- ➔ **Produzca contenido oportuno, adaptable y útil que responda a las necesidades de su audiencia:** su prioridad es ayudar a salvar y mejorar vidas, guiar a las personas afectadas a los servicios disponibles y capacitarles para informar y guiar la respuesta. Escuchando a las personas afectadas sabrá cuáles son sus necesidades más urgentes. Intente abordar esas necesidades produciendo contenido relevante.
- ➔ **Responda:** Las personas exigen y esperan respuestas. Intente responder tan rápido como le sea posible, incluyendo, cuando sea relevante, por qué la organización no puede ayudarles. El documento de preguntas frecuentes continuamente actualizado le puede ayudar a manejar un incremento repentino de preguntas y comentarios. En Facebook, una buena estrategia es buscar grupos creados por personas afectadas, ya que es más fácil que soliciten información a través de los grupos. Estar activo en grupos y páginas de Facebook externos también facilita oportunidades de corregir información errónea y abordar percepciones negativas.
- ➔ **Haga visible el “feedback loop” (la retroalimentación):** cuando reciba información del personal de programas, méncionelo claramente en sus publicaciones/comentarios. Mostrando que la retroalimentación que da viene de los programas, demuestra que está en contacto con ellos y, por tanto, que es una fuente fiable.
- ➔ **Maneje expectativas:** Si no puede responder una pregunta de forma inmediata, intente indicar cuándo se podrá dar una respuesta.
- ➔ **Identifique a nuevos influenciadores:** Durante una crisis, suelen aparecer personas que se convierten en influenciadores. Identifíquelos, monitoreando palabras clave relevantes y etiquetas. Las herramientas mencionadas en la sección anterior pueden ayudar.

EJEMPLO 7:

Ecuador: Preguntas frecuentes después de un terremoto

Después del Terremoto de Ecuador en abril de 2016, muchas personas acudieron a la Cruz Roja Ecuatoriana para pedir ayuda. Inmediatamente después del terremoto, la Sociedad Nacional recibió hasta 200 mensajes por hora a través de las redes sociales. Muchas de estas preguntas eran idénticas, por ejemplo, cómo podía la Cruz Roja ayudar a encontrar a familiares, o dónde donar sangre. Con el fin de ocuparse del gran número de preguntas similares, la Cruz Roja Ecuatoriana creó un microsite en su Web con las preguntas más frecuentes, el microsite recibió un total de 200.000 visitas. El equipo compartió de forma proactiva información clave y oportuna, según iba evolucionando la situación. Por ejemplo, después de las réplicas, compartieron información en la que aconsejaba a la población qué hacer en caso de emergencia.

- ➔ **Rumores:** Al realizar la escucha, debemos ser conscientes de que encontraremos información falsa y rumores. La [guía de la Red CDAC para trabajar con rumores](#) (2017) le puede ayudar a entender la motivación que puede haber detrás de un rumor (p. ej. temor, ilusión, hostilidad). Esta guía brinda asesoramiento sobre cómo reaccionar a un rumor (p. ej. cuándo puede causar daño), e incluye consejos sobre cómo responder a los rumores. También se puede animar a los usuarios a que envíen mensajes privados si no están seguros de que la información es veraz.
- ➔ **Si no puede ayudar - ¿quién puede?** Cuando reciba una pregunta que no tiene nada que ver con el trabajo de su organización, intente referir a esa persona a otra organización que sí puede tener respuesta. Si es posible, [etiquete a estas organizaciones](#) en sus respuestas, para que les salte la notificación.

EJEMPLO 8:

Kenia: Cómo utilizan en Kenia las redes sociales para indicar que ha habido un accidente en carretera

La Cruz Roja de Kenia (KRCS) monitorea de forma activa las redes sociales para obtener información sobre accidentes de carretera y enviar ambulancias a los lugares en los que se ha producido un accidente. Como los kenianos saben que se puede confiar en las respuestas en redes sociales de la KRCS, muchos comenzaron a participar activamente a través de Facebook y Twitter, informando y haciendo preguntas a la Sociedad Nacional a través de estos medios sociales, sobre los lugares en los que se producen los accidentes de tránsito. La KRCS se dio cuenta de que hacer seguimiento a las preguntas y mantener actualizado al público sobre accidentes en curso, son algunas de las actividades más importantes de las redes sociales, porque gracias a estos canales se puede reducir la ansiedad, parar la información errónea, y solicitar apoyo del público.



¿Qué información necesita su audiencia en este momento? Izquierda: La Cruz Roja de Sri Lanka compartió el número telefónico de su servicio de búsqueda de personas después de un desastre, para ayudar a la gente a encontrar a sus familiares. Derecha: Antes del huracán Irma, la Cruz Roja de Antigua y Barbuda compartió información práctica sobre cómo prepararse para posibles inundaciones.

6.1. ¿Cómo puedo producir contenido útil y eficaz?

Las necesidades de información y de comunicación difieren mucho, dependiendo del tipo de crisis y del momento. Sin embargo, las personas buscan de forma abrumadora información dentro del Movimiento y en otras organizaciones humanitarias para:

- **Recibir consejos sobre seguridad** y mantenerse a salvo.
- **Acceder a asistencia:** desde agua, comida o refugio hasta apoyo médico, educación y oportunidades laborales.
- **Reconectar con familiares** y amigos en los momentos inmediatamente posteriores a una crisis.

Al enfocarnos en las tres categorías anteriores, la respuesta a las necesidades urgentes de las personas será más eficaz. Adicionalmente, he aquí algunos consejos que le ayudarán a producir contenido significativo y eficaz para personas afectadas por desastres:

- **Involucre a miembros de la comunidad afectada** en todo lo posible, desde elegir temas hasta producir contenido. Esto les dará más credibilidad a sus mensajes y mostrará que usted está abierto a producir contenido que sea relevante a su audiencia.
- **Traduzca** contenido en todos los idiomas relevantes.
- **¡Evite la jerga!** Compruebe que su audiencia entiende bien los mensajes. Haga pruebas independientes para cada idioma.
- **Pruebe diferentes formatos de contenido con su público objetivo.** Averigüe si texto, imágenes, videos, o una combinación de todos ellos, funcionan mejor. Para contenido de video, pruebe diferentes voceros/locutores si es posible.
- **El momento de publicación** es muy importante:
 - ▷ **Momento del día o día de la semana:** Averigüe cuáles son los hábitos de su público objetivo y si están usando redes sociales. Use una herramienta gratuita como [Hootsuite](#) o [Buffer](#) para programar su contenido en momentos óptimos. Recuerde ajustar horarios si la situación es cambiante.
 - ▷ **Fase en la que se encuentra la respuesta al desastre:** Considere la situación de las personas afectadas y programe su contenido en consecuencia. Por ejemplo: comparta contenido relacionado con recibir asistencia inmediata al principio de una crisis, pero comparta contenido relacionado con la reconstrucción y recuperación pasados unos días después del desastre.

PIENSE antes de publicar un post

Una forma fácil de evaluar el contenido de un post antes de publicarlo es esta consigna en Inglés: THINK (PIENSA):

T = is it **true**? (¿Es veraz?)

H = is it **helpful**? (¿Ayuda?)

I = is it **inspiring**? (¿Es inspirador?)

N = is it **necessary**? (¿Es necesario?)

K = is it **kind**? (¿Es agradable?)

Información adicional sobre cómo producir contenido efectivo:

- [Infographic: The Optimal Length for Every Social Media Update and More](#) (Buffer; Marzo 2016)
- [CDC's Guide to Writing for Social Media](#) (CDC; Enero 2014)
- [The Art of Listening: Social Media Toolkits for Non-profits](#) (Greenline; Octubre 2013)
- [Social Engagement Handbook Version 2.0](#) (American Red Cross; 2012)

6.1.1. ¿Qué formatos de contenido debo elegir?

Atrévase a experimentar con diferentes tipos de contenido y formatos para ver qué es lo que funciona mejor para su audiencia. Además de consultar las herramientas de análisis de redes sociales, hable directamente con su audiencia para entender por qué prefieren uno tipo de contenido u otro, o si tienen ideas para publicar contenido totalmente distinto.

Como regla general, el contenido visual con imágenes o videos tiene mejor desempeño en las redes sociales que el texto. Unas pautas generales:

- Use sólo **texto** si necesita compartir información con mucha prisa, o si las conexiones a internet están lentas.
- Dele prioridad a las **imágenes**, o imágenes subtituladas, para ayudar a que su mensaje sobresalga. Tenga en cuenta que el algoritmo de Facebook le podría dar menor prioridad a su imagen si incluye mucho texto -hasta un 25% generalmente se considera "seguro"-.
- Las imágenes también pueden ser **caricaturas, dibujos, infografías, o archivos GIF animados**.

Una pequeña selección de software que puedes usar para producir imágenes:

Imágenes (con o sin texto superpuesto):

- [Pablo](#) (gratuito, online)
- [Canva](#) (gratuito, opciones de pago disponibles; cuentas para [non-profit](#) disponibles, online)

Infografías y gráficos:

- [Infogram](#) (gratuito, opciones de pago disponibles; cuenta sin fines de lucro disponibles, online)
- [PiktoChart](#) (39.99 dólares al año para cuentas de [non-profits](#); online)

EJEMPLO 9:

Indonesia: Oportuno y útil de forma inmediata-ayudando a los viajeros en la carretera

Gran parte de la población Indonesia viaja por carretera, justo antes de la festividad de Eid. Para ayudar a la gente a llegar a sus destinos de forma segura, la Cruz Roja Indonesia (PMI) desarrolló una campaña de hashtags (etiquetas) en 2017. La PMI usaba #TanyaPMI ("pregúntale a PMI") para compartir consejos sobre seguridad vial y responder a preguntas individuales. Muchas de las preguntas estaban relacionadas con la ubicación y disponibilidad de zonas de descanso e instalaciones de primeros auxilios por las rutas de viaje. Donde se necesitaba ayuda, el responsable de redes sociales contactaba con instalaciones de primeros auxilios y servicios de ambulancias. Además de Twitter, la PMI también se acercó a los viajeros a través de Facebook y su aplicación de primeros auxilios. En total, la PMI llegó a más de un millón de personas en todo el país. [Leer más aquí...](#)



Las imágenes combinadas con texto pueden ser un método efectivo para compartir información a través de diferentes redes. Este ejemplo responde a un rumor en circulación que decía que había que apagar los teléfonos inteligentes ante una posible emergencia. Imagen: Internews.

Los videos son particularmente útiles para explicar procesos, y son también una buena manera de llegar a personas que no pueden leer. La desventaja de los videos es que requieren de una conexión a Internet relativamente buena. La mayoría de las redes sociales limitan la duración de videos pre-grabados que puedes publicar. Independientemente de la duración máxima permitida, los videos más exitosos duran menos de 2 minutos. Las transmisiones en vivo pueden durar más.

Es muy recomendable agregar subtítulos, ya que muchas personas ven videos con el sonido desactivado.

Una pequeña selección de software para producir videos para redes sociales:

- ➔ [Adobe Premier Clip](#) (gratuito, Android, iOS)
- ➔ [Adobe Spark](#) (gratuito con marca de Adobe, online, iOS, versión Android próximamente)
- ➔ Quik Video Editor (gratuito; [Android](#), [iOS](#), [Windows](#), [MacOS](#))
- ➔ [Giphy](#) (gratuito; cualquier buscador, te ayuda a crear archivos GIF animados)
- ➔ [Amara](#) (gratuito; un servicio online que ayuda a crear y traducir subtítulos)

Más información:

- ➔ [Tips and tricks to get better audio and video out of your smartphone](#). (FICR; Febrero 2017)
- ➔ [Mobile journalism](#) (Al Jazeera; Enero 2017)

Máxima duración en minutos de videos grabados¹ en las diferentes plataformas²

Facebook	45'
YouTube ³	15'
Tumblr	5'
Twitter	2'20"
Instagram	1'

- ¹ Muchas plataformas de redes sociales permiten transmisiones de video en vivo que no se ven afectadas por estos límites.
- ² Estos datos pueden variar en el futuro, ya que los propios medios sociales cambian y experimentan con diferentes formatos
- ³ Esto se vuelve ilimitado una vez que la cuenta ha sido verificada.

EJEMPLO 10:

Nueva Zelanda: Usando Facebook live para dar consejos prácticos y responder preguntas

Después de que un terremoto dañara las cañerías de agua y alcantarillado en Nueva Zelanda, la Cruz Roja utilizó Facebook Live para explicar cómo purificar el agua, cómo lavar platos sin bajar el agua por las cañerías, y cómo bañarse con un cubo. Los usuarios de Facebook pudieron hacer preguntas durante la transmisión, y los videos se pudieron visualizar después. Ver uno de los videos al respecto [aquí](#)....



6.2. ¿Debemos pagar por publicidad?

Llegar a las personas en las redes sociales se ha hecho más difícil en los últimos años, porque la competencia por la atención es cada vez más feroz y porque las redes sociales están intentando ganar más dinero. Pagando por promover tu contenido o cuenta/perfil podrás tener una ventaja clara. Si se hace bien, puede ser dinero bien gastado. Tres cosas en las que hay que pensar antes de gastar dinero en publicidad en las redes sociales:

- ➔ **“Todo el mundo” o el “público en general” no es un público objetivo:** Segmentar la publicidad es esencial para rentabilizar el dinero. Solamente debería enfocarse en quienes sepa que estén realmente interesados en su mensaje, en lugar de cualquiera que usted quiera que se interese. Facebook tiene herramientas particularmente poderosas para identificar audiencias muy específicas. Para ayudar a determinar su audiencia, también puede definir a la persona ideal a la que quiere llegar antes de planificar el plan de publicidad.
- ➔ **Promueve contenido al que ya le está yendo bien:** El contenido irrelevante no mejora aunque lo vean más personas. Si el tiempo lo permite, espere un par de horas o un día antes de decidir promover contenido con publicidad pagada. Aunque sea tentador promover contenido que no va bien, promover contenido con buen desempeño, atractivo y útil, a la larga, le beneficiará más.
- ➔ **Los precios de la publicidad varían significativamente** entre diferentes países, idiomas y regiones, pero un presupuesto inicial de 300 dólares al mes durante la fase de respuesta de una emergencia es un buen comienzo.

6.2.1. Facebook

Aspectos adicionales que debería conocer sobre la publicidad en Facebook ads:

- ➔ Sin pagar publicidad, muchas organizaciones se están dando cuenta de que **sólo el cinco por ciento, o menos, de sus seguidores de Facebook ve su contenido**. La única manera de garantizar que el contenido llegue a más personas es pagando por publicidad en Facebook.
- ➔ Facebook ofrece a sus anunciantes innumerables variables para **definir los públicos objetivos**. Entre otras cosas, seleccionar el público por idiomas, género, estado familiar, edad e incluso intereses. En Grecia, por ejemplo, una organización identificó como público objetivo a personas que hablaban árabe, quienes a su vez estaban interesados en las páginas de medios de comunicación sirios. Esto se hizo para refinar el público objetivo desde “todos los hablantes de árabe en Grecia” a aquellos hablantes de árabe que estaban más conectados a la crisis de refugiados.

Facebook Ads es una herramienta muy poderosa. Si quieres aprender más, lee estos tres artículos:

- ➔ The Complete, Always-Updated Guide to Facebook Advertising (Buffer; regularly updated)
- ➔ How to Create Fab but Cheap Non-profit Ads for Facebook (The Balance; Junio 2016)
- ➔ Who Sees What and Why on Facebook (Actionsprout; Junio 2017)

6.2.2. Twitter

Por defecto, todo el contenido que se publica en Twitter es público, lo cual hace más fácil conseguir y conectarse con nuevas audiencias sin gastar dinero. Pero, si está pensando en gastar dinero en Twitter, tenga en cuenta lo siguiente:

- ➔ Desarrollar una cuenta en Twitter puede llevar mucho tiempo, y puede valer la pena invertir **en promover una cuenta que tiene pocos seguidores**. Durante la fase de emergencia es algo que puede funcionar. Twitter le permite apuntar a los seguidores de otras cuentas de la plataforma con publicidad. Piense primero en a quién podría seguir su público objetivo y en quién confían, y luego promueva su cuenta de acuerdo a estos criterios.
- ➔ El sistema que utiliza Twitter para seleccionar los públicos objetivos de acuerdo a intereses es menos refinado que el de Facebook. Como resultado, **seleccionar públicos objetivos para publicidad por intereses puede ser frustrante**, particularmente para usuarios non-profit.
- ➔ Por otra parte, Twitter **está bien para publicitar según palabras clave**. Estas palabras clave pueden ser parte de lo que la gente misma ha publicado, los tweets con los que han interactuado, o términos de búsqueda que han usado en Twitter.

Más información:

- ➔ [A Twitter Ads Guide for Non-profits](#) (Twitter; Noviembre 2014)

6.2.3. Otras redes

Otras redes sociales también ofrecen publicidad pagada. Invertir dinero para darle a tu contenido un impulso adicional puede valer la pena. Ver:

- ➔ [The Complete Guide to Instagram Ads](#) (Buffer; Marzo 2017)
- ➔ [How Snapchat is Revolutionizing Modern Day Advertising for Non-profits](#) (Social Fish; Abril 2016)
- ➔ [Guide to Vkontakte Advertising](#) (KonstantinKanin; Noviembre 2016)
- ➔ [Advertising on WeChat: a Step by Step Guide](#) (Walkthechat; Abril 2017)

7. ¿Cómo mido el éxito (o fracaso)?



Los indicadores potenciales para medir su actividad en las redes sociales pueden ser:

- ➔ Un incremento de la interacción con su contenido (p. ej. cantidad de “me gusta”, veces compartido y comentarios).
- ➔ Calidad de la participación: ¿Ha recibido más/menos preguntas específicas y factibles en lugar de respuestas genéricas, de dos palabras?
- ➔ Crecimiento de su audiencia en las redes sociales (p. ej. número de seguidores).
- ➔ Monitoreo de las redes sociales o retroalimentación directa desde las redes sociales, que ha producido cambios en los programas.
- ➔ Disminución en el tiempo promedio que se tarda en responder preguntas.
- ➔ Cambios en comentarios negativos/críticos en sus perfiles de redes sociales comparado con el número total de comentarios a lo largo del tiempo.
- ➔ Cambios en la esencia de comentarios negativos: ¿surgen nuevos temas en las críticas? ¿se siguen criticando los mismos temas que al principio?
- ➔ Número de preguntas/comentarios que ha respondido, y porcentaje de todos los comentarios/preguntas que ha respondido.
- ➔ Número de personas que han leído documentos que ha publicado.

En la fase de preparación para desastres negocie la frecuencia con la que quiera reportar sobre estos indicadores cuando llegue la emergencia, y a quién dentro de programas/comunicaciones debe enviar estos reportes.

Las herramientas de análisis integradas en cada plataforma de redes sociales, (las anteriormente mencionadas como Hootsuite, Social Studio y Brandwatch, pueden ayudar a recoger este tipo de información). Adicionalmente, el Centro de Preparación Global para Desastres de la Cruz Roja y Media Luna Roja ha creado una [“Revista Comparativa de Herramientas para el Análisis de las Redes Sociales”](#) que compara detalladamente 31 herramientas de análisis de redes sociales.

Recursos adicionales para aprender sobre cómo medir en redes sociales:

- ➔ [Tips for Non-profits on Measuring Social Media Metrics that Matter](#) (Nonprofitquarterly; Abril 2017)
- ➔ [All of the Social Media Metrics That Matter](#) (Sproutsocial; Octubre 2016)
- ➔ [The 8 Essential Social Media Metrics That Matter](#) (Buildfire; Noviembre 2016)

Mapas de desastres en Facebook

La Federación Internacional firmó un acuerdo con Facebook para tener acceso a algunos de sus datos de usuarios en emergencias. [Saber más...](#)

8. ¿Cómo puedo aprender más?



Además de los muchos enlaces compartidos en este documento, los recursos que aparecen a continuación, te pueden ayudar a aprender más:

- ➔ [IOI Seminar Report: Social Media in Emergencies](#) (CDAC; Diciembre 2013)
- ➔ [Caja de Herramientas de Participación Comunitaria y Rendición de Cuentas a la Comunidad](#) (FICR; Enero 2017)
- ➔ [How messaging apps are changing the way people respond to humanitarian crises](#) (ITU; Agosto 2017)
- ➔ [Prepare and respond](#) (Facebook; Junio 2015)
- ➔ [Compartiendo la Cruz Roja y la Media Luna Roja en redes sociales](#) (GDPC; Enero 2017)
- ➔ [Social Media Handbook: Tips for Civil Society Users](#) (USAID; Septiembre 2016)
- ➔ [Social Media for Good](#) (en proceso)

(Todos los enlaces fueron revisados en Septiembre de 2017).

9. Anexo 1: Creando bibliotecas de mensajes y preguntas frecuentes

La mayoría de las comunidades están expuestas a amenazas recurrentes (p. ej. temporada de huracanes) o que pueden ser anticipadas, bien sea por condiciones geológicas/ambientales (p. ej. terremotos, derrumbes), o porque el contexto está cambiando notablemente (p. ej. cambio climático, o tensión creciente entre grupos sociales).

En una emergencia, se puede ahorrar mucho tiempo si tenemos información y mensajes previos ya preparados, autorizados, probados y producidos en diferentes formatos e idiomas para diferentes audiencias.

Consejos para crear una biblioteca de mensajes:

- ➔ Consulte la [herramienta y biblioteca de mensajes de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y los mensajes clave para la reducción de riesgos de desastres](#) para crear mensajes sencillos y útiles.
- ➔ Reutilice y adapte mensajes de la [biblioteca de mensajes de la CDAC](#). Contiene mensajes aprobados por las organizaciones humanitarias en diez idiomas diferentes -para 70 tipos de amenazas- desde infecciones respiratorias agudas hasta fiebre amarilla, partos o residuos explosivos de guerra.
- ➔ Con la ayuda de diseñadores y especialistas audiovisuales, pre-produzca/diseñe contenido en diferentes formatos, tales como texto, imágenes, infografías, caricaturas o videos. Vaya a la [biblioteca de participación comunitaria y rendición de cuentas](#) para mayor inspiración.
- ➔ Pruebe qué tipo de contenido funciona mejor para su público objetivo.
- ➔ Prepare diferentes versiones de sus mensajes según las características de cada plataforma: por ejemplo, el límite de caracteres en Twitter.

- ➔ Guarde el contenido en un espacio al que todos los miembros del equipo puedan acceder, por ejemplo, en un disco compartido.

Junto con la biblioteca de mensajes, el documento de preguntas frecuentes es uno de los recursos más importantes y útiles durante una emergencia. Tanto la biblioteca de mensajes como las preguntas frecuentes deben alimentarse mutuamente y estar actualizadas constantemente.

Consejos para crear preguntas frecuentes:

- ➔ Cree un documento interno con preguntas y respuestas frecuentes. Actualice este documento de forma regular. Dependiendo de su relación con otras organizaciones humanitarias, considere importante disponer de un documento común de preguntas frecuentes.
- ➔ Publique una versión pública de las preguntas frecuentes en una página Web específica, y comparta el enlace a esa página frecuentemente en las redes sociales. En Facebook, también puede crear una “[nota](#)” con sus preguntas frecuentes. Quizás quiera colgar la nota o enlace en la parte superior de la línea de tiempo, para que siempre sea visible.
- ➔ Use las preguntas frecuentes para responder preguntas. Si es posible, personalice sus respuestas.
- ➔ Trate de anticipar preguntas mientras la situación se desarrolla.
- ➔ Asegúrese de que todo el mundo está siempre trabajando acorde a la versión más reciente de las preguntas frecuentes, por ejemplo, guardándolo en una sola ubicación, en lugar de compartir diferentes versiones por correo electrónico.



Una voluntaria de la Cruz Roja de Myanmar utiliza tecnología móvil para interactuar con los miembros de la comunidad y recabar sus comentarios sobre los programas locales. FICR

Si tiene comentarios, sugerencias o ejemplos para mejorar esta breve guía, póngase en contacto con nosotros:



CICR

Siane Monreal

Gerente de Redes Sociales

smonreal@icrc.org

[@iamsiane](https://twitter.com/iamsiane)

Jacobo Quintanilla

Asesor de Participación Comunitaria

jquintanilla@icrc.org

[@jgg](https://twitter.com/jgg)



Federación Internacional de Sociedades
de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

Giovanni Zambello

Oficial Senior de Redes Sociales

giovanni.zambello@ifrc.org

[@Gyovannij](https://twitter.com/Gyovannij)

Ombretta Baggio

Coordinadora de Participación

Comunitaria

ombretta.baggio@ifrc.org

[@ombaggio](https://twitter.com/ombaggio)



OCHA

Alexandra Sicotte-Levesque

Asesor Global, Participación

Comunitaria

sicotte-levesque@un.org

[@alexandrasl](https://twitter.com/alexandrasl)

Kareem Elbayar

Asesor de Asociaciones Tecnológicas

elbayar@un.org