

# GUÍA DE REDES SOCIALES

Cómo llegar a tu público y conseguir que se involucre





## INTRODUCCIÓN

- / "Hola, ¿puedo hacerte algunas preguntas relacionadas con nuestro público y publicarlas en las redes sociales?"
- / "Es una fantástica fotografía de grupo que muestra la conexión humana en nuestro trabajo. ¡Vamos a publicarla en nuestro canal de Facebook!"
- / "Mmm... nuestra ONG tiene mucho que decir sobre ese nuevo informe que acaba de presentarse. Voy a escribir al respecto en Twitter y también lo compartiré en Facebook para que nuestros seguidores puedan tener más información sobre lo que hacemos."

Te damos la bienvenida a la guía de redes sociales. ¡En ella te mostraremos cómo lograr que tus contenidos en redes sociales sean más eficaces!

Esta guía va más allá de publicar nuevas fotografías y citas. Trata de cómo garantizar que tus magníficos contenidos lleguen a las personas adecuadas y ofrece consejos y trucos para conseguir que tu público crezca. Utiliza esta guía como una introducción a los aspectos técnicos de las redes sociales. Si sigues estos consejos, verás cómo cambia la respuesta de la gente con respecto a tus contenidos en redes sociales.

## UN MOMENTO, ¿QUÉ HAS DICHO?

Algunos datos interesantes sobre las redes sociales. Sabías que:

- / El 92 % de las ONG de todo el mundo tiene una página de Facebook,
- / el 72 % tiene Twitter y el 39 % está presente en Instagram
- / El 74 % de las ONG creen que Facebook es eficaz para su estrategia de comunicación y captación de fondos y prácticamente todas creen que las redes sociales son importantes si la organización necesita voluntarios.

\*Extraído del informe "2018 Global NGO Technology Report" <http://techreport.ngo>

## Calidad antes que cantidad

### PANORAMA ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES

Uno de los principales retos a los que se enfrentan quienes trabajan con redes sociales es seguir el ritmo de la explosión de los canales sociales.

Muchos han tenido problemas para comprender al público y crear contenidos originales para este. Hootsuite, una popular herramienta de administración de redes sociales, predijo que en 2018 muchas organizaciones se centrarán en crear mejores contenidos para redes sociales. En 2018, las redes sociales están pasando a dirigirse a grupos de público más pequeños donde vuestros mayores activistas y las comunidades reales que creáis importan más.

La calidad es más importante que la cantidad.

Otro desarrollo positivo de este año es que cada vez más gente utiliza las redes sociales como el primer lugar donde buscar organizaciones. Esto es muy interesante, ya que significa que la gente que utiliza Internet está dejando de buscarlos en los buscadores tradicionales.

¡Vuestra primera impresión está ahora en manos de vuestras propias redes!



## **Aseguraos de que la gente sienta que os conoce**

### **¡QUÉ, QUIÉN Y CÓMO!**

En una ONG, se trata de informar a vuestros seguidores de manera compasiva sobre lo que hacéis y por qué es importante. Una vez que habéis mostrado a vuestro público lo que hacéis, la gente se interesará por cómo lo hacéis. ¡Un contenido que explique cómo realizáis vuestro trabajo y cómo es vuestro día a día puede tener un enorme efecto en vuestros seguidores!

### **LA IMPORTANCIA DEL BUEN CONTENIDO**

En algunas ocasiones subestimamos el contenido. Tus compañeros y tú realizáis el trabajo porque es necesario. Esa es la finalidad de vuestra organización y es vuestra misión. Pero, ¿cómo se lo explicáis a vuestros seguidores? Echa un vistazo a las noticias, las historias personales, las decisiones gubernamentales y los asuntos de actualidad de tu entorno. No subestimes toda esta información - es tu razón de ser. Comparte esta información con vuestro público. Y no olvides que, aunque pueda haber otras organizaciones que hacen el mismo trabajo que tú, ¡explica y demuestra a tus seguidores por qué tu organización hace las cosas de otra forma!

Por último, pero no por ello menos importante, si ya has captado al público para que siga estas historias, también es importante compartir todo lo que celebráis en la oficina. ¿Nueva legislación? ¿Un nuevo director de desarrollo o un nuevo empleado en prácticas? ¿Habéis logrado un hito en un proyecto? Comparte todo, ¡pero asegúrate de que sea relevante para tu público!

La finalidad de las redes sociales es comunicarse con las personas de manera que sientan que os conocen.

## **Sed reconocibles**

### **¿CUÁL ES VUESTRA IDENTIDAD VISUAL?**

¿Cuál es la marca de la organización? La marca es: los colores que utilizáis en todos los materiales impresos y en el sitio web, el logotipo y la «voz» que utilizáis para comunicaros. ¿Es feliz? ¿Seria? ¿Divertida? Conocéis vuestro entorno cultural mejor que nadie.

Una voz y una marca claras permiten que la organización sea más humana y crean una marca en la que vuestros seguidores confían. No subestiméis la importancia de una marca perfectamente diseñada. Si la voz, el diseño y los colores son congruentes, ya estáis haciéndolo muy bien.

¿Utilizáis gráficos para compartir las historias de forma divertida? Aquí tienes algunas herramientas básicas que puedes utilizar para editar si tienes un smartphone.

### **HERRAMIENTAS DE IMAGEN Y SITIOS WEB**

Herramientas gratuitas para crear imágenes  
Sitios web de stock fotográfico gratuito

La marca es: los colores que utilizáis en todos los materiales impresos y en el sitio web, el logotipo y la «voz» que utilizáis para comunicaros.



## Contenido

### CÓMO ELEGIR Y SELECCIONAR CONTENIDO COMPARTIBLE

Muchas redes sociales requieren que publiques contenido con bastante frecuencia. Pero, ¿sabías que no es necesario que crees constantemente contenidos originales? También puedes «reutilizar» contenidos.

Esto significa compartir y publicar otros contenidos que encuentres. Es una manera sencilla de mostrar a tus seguidores lo que vuestra organización defiende y apoya. No olvides seguir a organizaciones semejantes y sintonizar con lo que comparten. No dudes en compartir los mismos contenidos (con vuestros propios comentarios). La otra organización lo apreciará y, quizá, ¡decida compartir también vuestros contenidos! También os ayudará a sintonizar con lo que vuestro público principal comparte y lo que le preocupa. Por último, pero no por ello menos importante, también puedes volver a compartir vuestras propias publicaciones populares del pasado. Cambiar una imagen u otro detalle de una publicación antigua y volver a compartirla puede dar buenos resultados.

## Elegid vuestra finalidad y vuestro público

### ELEGID LA PLATAFORMA CORRECTA

- / Adecuada para el compromiso real y el intercambio bidireccional con vuestro público.
- / Adecuada si sois una autoridad natural en un asunto determinado.
- / Adecuada para contenidos visuales atractivos y de elevada calidad.
- / Adecuada para hablar con profesionales sobre las novedades de vuestra organización.
  
- / Espacio para el diálogo.
- / Espacio para compartir vuestro mensaje.
- / Espacio para mostrar vuestra organización.
- / Espacio para perfilar vuestra organización.
  
- / Un elevado porcentaje de adultos la utilizan.
- / Utilizada por mujeres, hombres y un público más joven.
- / La mayoría de los usuarios son jóvenes, curiosos y con predilección por el contenido visual
- / Utilizada por empleados y profesionales
  
- / Recomendada para publicar cuando vuestros seguidores están más activos, lo que se puede comprobar en la sección de vistas.
- / Recomendada para publicar justo después de la comida, a media tarde y justo después de finalizar la jornada laboral.
- / Recomendada para publicar fuera del horario de oficina o escolar.
- / Recomendada para publicar justo antes del desayuno, a la hora de comer y justo después de finalizar la jornada laboral.
  
- / < 10.000 seguidores: 5-10 publicaciones mensuales
  - 10.000 seguidores: 1-2 publicaciones diarias.
- / Cantidad ideal de tuits diarios: de 1 a 5.
- / Máx. 3 hashtags por publicación.
- / Mínimo 1-2 veces a la semana, máx. dos veces al día.
- / Una publicación al día ayuda a aumentar rápidamente el número de seguidores



**Facebook** está diseñado para facilitar el debate y anima a plantear preguntas o, simplemente, a realizar anuncios/declaraciones.

**Twitter** es una plataforma «seria» para el sector de las ONG: puedes descubrir importantes novedades siguiendo a organizaciones / autoridades / expertos.



**Instagram** es la plataforma de redes sociales con los mejores índices de participación. Proporciona una buena oportunidad para compartir vídeos en directo con el público.

**Linkedin** es la mejor plataforma para compartir información y novedades relacionadas con la industria.

## **RECUERDA**

En todas las plataformas, es importante publicar de manera frecuente y constante. Sé selectivo con tus recursos y sé honesto a la hora de indicar cuánto tiempo puedes invertir en crear publicaciones para las redes sociales. Si estás empezando, recomendamos no elegir más de 2 plataformas. Si tienes problemas para seguir el ritmo, ¡estar en las redes sociales no es absolutamente obligatorio! Vuelve a dedicar tu tiempo a 1 o 2 plataformas esenciales.

## **OTRAS PLATAFORMAS**

Otras plataformas de redes sociales que pueden ayudarte:

### **Buzzsumo**

¿Recuerdas cuando hablamos de reutilizar contenidos? Puedes utilizar diferentes herramientas para encontrar esos contenidos «seleccionados». Una de ellas es Buzzsumo, un servicio que analiza expresiones que son tendencia, asuntos específicos en los que estás interesado (por ejemplo «derechos reproductivos»). El sitio web te mostrará los contenidos más compartidos relacionados con ese tema. La mejor forma de utilizar el sitio es buscar palabras de moda relacionadas con tu organización o sector, identificar el contenido más compartido en diferentes canales sociales y, después, compartirlo en tu propio canal junto con el comentario de tu organización acerca de este contenido.

### **Hootsuite**

Hootsuite es una herramienta práctica para organizar tus listas de Twitter y controlar todas las cuentas de Twitter que sigues. Puedes configurar distintas fuentes para controlar el hashtag de un evento de forma que veas toda la cobertura, o puedes configurar fuentes con tus posibles donantes para controlar todas las noticias que publican. Sea cual sea la combinación de información que te interese en Facebook y Twitter, Hootsuite puede ayudarte a mantenerte al tanto de ella de forma sistemática. También te permite tuitear desde dentro de la plataforma, de forma que puedas retuitear y responder a quien quieras.



## **CoSchedule, Buffer, Sprout y Later (para Instagram)**

Todos ellos son servicios de pago que puedes utilizar para planificar tus contenidos de redes sociales. Te recomendamos que veas este tipo de servicio solo si dispones de gran cantidad de contenido preplaneado (imágenes, gráficos, etc.). ¡De lo contrario, publicar tus contenidos desde la propia plataforma de cada red social está muy bien! Lo mismo es aplicable al análisis del alcance total y las tasas de participación.

Recomendamos que te familiarices con los análisis de cada una de las plataformas antes de buscar servicios de análisis más complejos, ya que estos suelen ser bastante caros.

## **Público**

### **CONOCE A TU PÚBLICO**

Si aún no lo has hecho, deberías plantearte crear perfiles para tus seguidores. Los llamamos «personas audiencia». Estos perfiles son útiles como herramientas de consulta que puedes utilizar en caso de duda sobre cómo comunicarte con tus seguidores.

Necesitarás algunos datos demográficos e información sobre tus seguidores ideales. Las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram proporcionan toda esta información en la sección de «Información», disponible en la página de inicio.

Otra buena idea es realizar tu propia entrevista de grupo de referencia. Invita a un par de seguidores a que hablen contigo. Si todavía no tienes ninguno, invita a personas de la comunidad local a quienes te gustaría tener como seguidores. Pregúntales qué tipos de cosas son importantes para ellos, qué les gustaría leer en las redes sociales y por qué apoyan tu causa. Esto puede proporcionarte una información muy valiosa. Si no tienes tiempo para los grupos de referencia que hemos sugerido, también puedes recopilar este tipo de información por correo electrónico o, simplemente, preguntando directamente a los seguidores en las redes sociales.

## **CONSEJO**

Hubspot tiene una guía para crear la persona de comprador ideal si quieres disponer de información más detallada al respecto

## **Público**

### **RELACIONATE CON TU PÚBLICO**

Relacionarte o responder a todos los comentarios con un me gusta o un comentario propio es otra forma de crear una buena relación con tus seguidores. Es muy importante responder a los mensajes directos y privados de tus buzones de entrada.

Aquí tienes unos consejos:

Tú puedes iniciar la conversación. Un buen punto de partida es preguntar sobre desafíos. ¿A qué desafíos se enfrenta la gente en su vida cuando intentan vivir los valores que comparten con vuestra organización? ¿Qué consejos o herramientas puedes ofrecerles para facilitarles las cosas cuando intentan ser mejores defensores del medio ambiente, etc.? Si tenéis un sitio web, puedes escribir publicaciones en el blog o publicaciones en las redes sociales (¡o en ambos!) en torno a esta respuesta. Te sorprenderá ver lo deprisa que te sigue la gente una vez que comprendan que detrás de tu organización hay personas.

Expresa tu opinión sobre los eventos actuales u otras noticias de actualidad. Esto es especialmente importante en el caso de aquellos temas que sean tendencia. Por ejemplo, a comienzos de cada año, busca todas las festividades, los eventos importantes y los días de la ONU que sean relevantes para tu causa y planifica tu



contenido social. \*Debate siempre con tus compañeros sobre si es conveniente para la organización compartir tu opinión sobre temas políticos o sensibles.

Responde siempre, incluso a los comentarios negativos. Este punto es importante. El equipo deberá decidir cuál debe ser vuestra política en relación con los comentarios negativos. Como norma, asegúrate siempre de evitar respuestas que empeoren la situación: mantente neutro. Si un comentario es especialmente duro, un buen consejo es invitar a tu crítico a una taza de café o a hablar por teléfono para comprender su punto de vista. De nuevo, no pongas en peligro tu seguridad: esto es fundamental.

¡Esperamos que hayas disfrutado aprendiendo acerca de contenidos y administración de redes sociales! Si sigues esta guía para decidir qué canales utilizar y sobre qué tipo de contenido deseas centrarte en tu organización, estarás bien situado para tomar decisiones acertadas sobre cuánto tiempo necesitas dedicar a las redes sociales y cómo debes planificar tus contenidos por adelantado.

¡Esperamos recibir tus comentarios!

**CONTENIDO** Naz Rasmussen, Susan van Esch | **DISEÑO** Bananas

Se ha proporcionado ayuda para este proyecto en nombre de la asociación Right Here Right Now! La asociación está financiada por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Países Bajos.