



claccai

CONSORCIO LATINOAMERICANO  
CONTRA EL ABORTO INSEGURO

**PROTOCOLO**  
**MANEJO DE**  
**REDES**

# Introducción

Las nuevas tecnologías de la información han transformado la interacción de personas y organizaciones, hoy se constituyen en una herramienta fundamental de comunicación y divulgación.

Por esto es importante establecer protocolos y guías sobre cómo hacer uso eficiente de esta herramienta. Cuando una organización decide o no tener redes sociales y hacer uso del Internet para hacer comunicación pública debe saber exactamente cómo y para qué quiere usarlas.

Existen diferentes plataformas y herramientas que hacen posible cumplir con estos objetivos, que deben ser planteados como parte de una estrategia de comunicación y manejo de la información.

Debido a su instantaneidad y su bajo costo, actualmente la redes sociales se han convertido en espacios importantes para la movilización de diversas iniciativas sociales, políticas y empresariales.

Algunas de las principales funciones de las redes son:

1. Comunicar y dar a conocer conocimientos.
2. Construir comunidad alrededor de diversos temas.
3. Permitir la interacción social.

# ¿Qué redes existen?

El uso de redes sociales para las organizaciones es importante pues permite compartir información de diverso tipo: textos, vídeos, imágenes, de manera instantánea y gratuita. Hoy las redes son lugares de construcción de la opinión pública y su uso depende de lo que se quiere decir y cómo se quiere decir.

Las principales redes sociales son:



A continuación entregamos un paso a paso para el desarrollo de tu campaña, además de recomendaciones, e información que puede ser útil a la hora de pensar en una estrategia en redes.

# PASO A PASO

Una campaña en la red tiene que ver con una necesidad de posicionamiento de una idea o varias ideas que pueden estar ancladas a acontecimientos o a campañas de comunicación generales. El éxito o fracaso de una campaña en redes depende de hacer una planeación previa y de fijar unos objetivos muy claros de lo que se quiere lograr con la visibilidad en las redes. Esto se puede hacer analizando otras campañas similares, y pasando una buena parte del tiempo en internet en contacto con la información que se mueve, cuál es favorable o desfavorable a nuestras causas y cómo es el tratamiento de la información.

Para desarrollar una estrategia en redes es necesario seguir este paso a paso y responder las siguientes preguntas:

## 1. Definir metas y objetivos claros y específicos.

- Diseñar un objetivo específico. Este debe ser el norte sobre el que se encamina toda la estrategia, lo que se quiere conseguir. Debe ser lo más concreto posible y debe poder escribirse en una frase. Para esto se recomienda responder las siguientes preguntas: ¿A dónde se quiere llegar? ¿qué audiencias se quiere alcanzar?, por ejemplo ¿Quieren aumentar su presencia en internet?, ¿Quieren tener mayor número de seguidores en sus campañas?, ¿quieren tener más seguidores o suscriptores?, ¿quieren que una campaña en redes tenga incidencia en la realidad?
- Estos objetivos deben ser posibles, medibles (por ejemplo, si lo que se quiere es aumentar la visibilidad esta debe ser medible mediante porcentajes), relevantes (importantes desde los objetivos de la organización) y con un límite de tiempo (durante cuánto tiempo se hará) Esto permite medir y determinar el éxito de mensajes.

## 2. Determinar el público o audiencia.

Determinar el público o audiencia a quien va dirigida la estrategia. Para esto se recomienda, por ejemplo, crear un personaje ficticio que tenga las características de nuestro público específico. Tener información sobre el perfil demográfico, las edades, los intereses y cómo se mueven en redes es fundamental, para el éxito.

Hacer una medición de seguidores; para eso hay que responder estas preguntas:

*¿En qué red tenemos más seguidores?*

*¿Cuántos seguidores tenemos?*

*De 1 a 100*

*De 100 a 500*

*De 500 a 1.500*

*Más de 1.500*

*¿Quiénes nos siguen?*

*¿Qué perfil tienen?*

*¿En qué países están?*

*¿Qué edades tienen?*

*¿Qué profesiones y ocupaciones tienen?*

*¿Nos siguen o seguimos a figuras públicas e influenciadores de opinión?*

# ACCIONES

## 1. Verificar

Verificar con qué redes se cuenta y con cuáles no (facebook, twitter, youtube, etc.) y cuáles son las más indicadas para hacer real la estrategia. Identificar los objetivos de cada una de las redes sociales y decidir cuáles serían las más indicadas para mover los contenidos que se han diseñado, si se van a utilizar todas o en cuáles se va a hacer mayor énfasis. Nota: Para saber como hacer la selección de éstas redes, se sugiere revisar el apartado de recomendaciones, donde se define el carácter de cada una y sus usos.

## 2. Hacer

Hacer una investigación de lo que se está moviendo en la red sobre temas que se acerquen a nuestros contenidos. Responder la pregunta: ¿Hay contenidos con temas similares al nuestro? Tener en cuenta que se hace parte de una red de organizaciones con objetivos similares y que pueden unirse esfuerzos en relación con los contenidos que pueden beneficiar y ampliar el impacto.

## 3. Evaluar

Evaluar esos contenidos y responder ¿qué afinidad tienen con nuestros mensajes clave? Evaluar si es posible unirse a estas campañas y mensajes que sean afines y que ya tienen alguna discusión en la red. Para esto se puede adoptar, por ejemplo, un Hashtag que ya esté siendo tendencia en las redes y unirlo a nuestros contenidos.

## 4. Definir

Definir unos contenidos para cada red que se va a usar. Cada red requiere de un diseño y un tipo de mensaje y de contenidos diferentes. Nota: Para saber como se define cada una se sugiere revisar el apartado de recomendaciones, donde se define el carácter de cada una y sus usos.

## 5. Planear

Planear y definir unos tiempos y cronograma de salida de contenidos y mensajes, así como un inicio y fin de campaña. Se recomienda que se dosifiquen los contenidos y que se tenga en cuenta qué contenidos saldrían primero y cuáles en medio y al final de la campaña, todo esto dependiendo del impacto que se quiere obtener con dichos contenidos.

## 6. Decidir

Decidir si se va pagar pauta para promocionar la campaña, por ejemplo, en Facebook, para obtener mayor impacto.

## 7. Decidir

Decidir qué herramientas de medición y diagnóstico se van a utilizar para saber cómo fue el impacto de nuestras campañas y contenidos. Nota: Para saber como se define cada una se sugiere revisar el apartado de recomendaciones, donde se define el carácter de cada una y sus usos.

# DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO

Al finalizar la campaña se deben evaluar los impactos en redes. Cuáles contenidos tuvieron mayor impacto e incidencia, cuáles eran sus características, por ejemplo, las temáticas abordadas y si hay cosas comunes entre ellos. Revisar errores y aciertos. Para ello es necesario responder algunas preguntas como:

**1.** *¿Se lograron los objetivos planteados?*  
Por ejemplo, en porcentaje de visibilidad,  
en tiempo y en impactos.

**2.** *¿Cuántos comentarios, “me gusta”, favorito y retweets recibieron cada una de mis publicaciones?*

**3.** *¿Qué tipo de comentarios recibieron cada una de mis publicaciones?, ¿fueron comentarios positivos a favor o en contra de la publicación?*

**4.** *¿Cuántas visualizaciones y “me gusta” tienen cada uno de los vídeos que publico?*



# SUGERENCIAS

## *Sobre la salida de mensajes y el cronograma*

Es importante tener claros los tiempos y frecuencias para la salida de mensajes y seguir de forma juiciosa el cronograma que se propone.

Para esto es fundamental empezar respondiendo las preguntas anteriores y además pensar en unos tiempos de salida de mensajes y de publicación de post y contenidos. Lo ideal es que estos estén diseñados con anterioridad a la fecha de inicio de la campaña, se sugiere que como mínimo uno o dos días antes.

Una salida eficiente de mensajes se mide por el alcance de éstos y las respuestas en tiempos de interacción de nuestras audiencias. Hay mediciones estadísticas y de porcentajes que pueden hacerse con las herramientas mencionadas en las recomendaciones de este documento.

*Horarios:* se recomienda pensar que el primer día es conveniente salir en los horarios de mayor tráfico en la red que normalmente son: de 6 a 9 am. y de 4 a 7 pm. Sin embargo, es importante que durante este primer día se monitoree qué publicaciones tuvieron mayor alcance y en qué horarios, para replicarlo en las siguientes.

*Cantidad de mensajes:* depende de los tiempos de la campaña y de los objetivos trazados. Se recomienda, sin embargo, que se destine un mínimo de 4 trinos (twitter) por día y dos publicaciones en Facebook. Hay que tener en cuenta también que un exceso de información puede generar un efecto contrario al que se quiere.

# SEGURIDAD EN LA WEB

Desde la década de los noventa cuando la web se desarrolló, se han generado una serie de procesos virtuales que buscan facilitar procesos cotidianos y sociales. Sin embargo, dentro de las acciones que se realizan en la actualidad, se encuentran algunas que atentan contra la integridad, buen nombre e incluso la seguridad de una persona, grupo u organización, gracias a las múltiples herramientas que nos ofrecen y a sus diversas funciones.

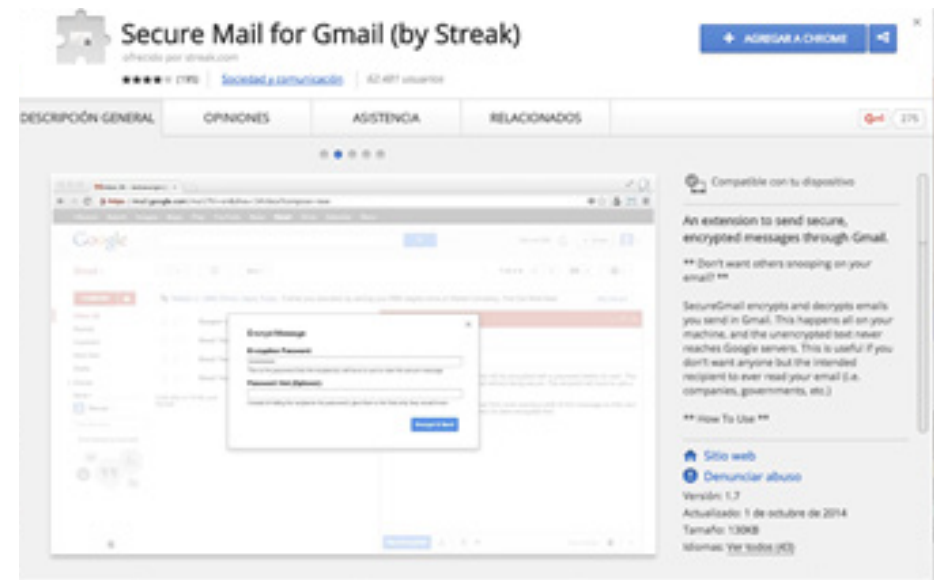
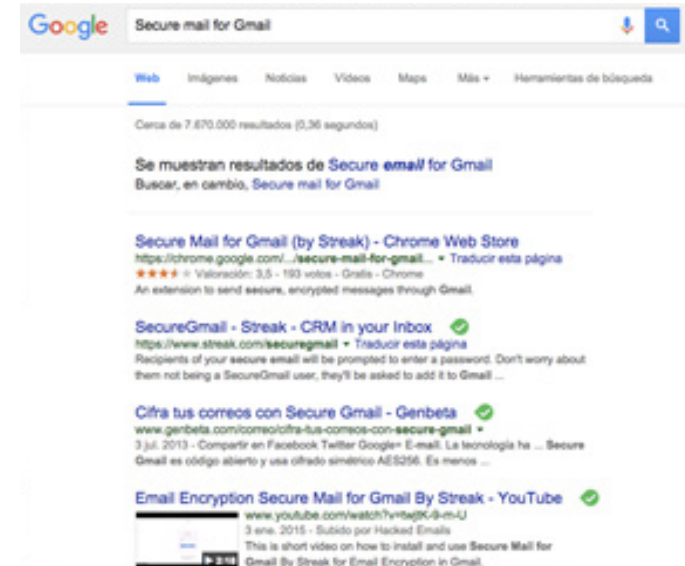
Razón por la que es importante hacer algunas recomendaciones frente al uso y presencia en internet por parte de las organizaciones, instituciones y entidades, especialmente cuando las causas y objetivos de las organizaciones tocan temas sensibles para la opinión pública o tienen que ver con temas de carácter político que podrían afectar asuntos públicos.

Por lo anterior creemos que es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Las contraseñas utilizadas en las diferentes redes sociales deben ser fuertes, es decir, se sugiere que sean una combinación de números, letras mayúsculas y minúsculas en una misma clave. Esta misma solo debe ser compartida con personas de confianza o con aquellas que se encargan de manejar redes. La contraseña debe ser cambiada periódicamente (cada dos meses máximo) y por ejemplo en caso de que esas personas que la tuvieron en algún momento dejen de hacer parte de la organización.
- Se debe hacer monitoreo de los nuevos seguidores, suscriptores o “amigos”, pues en ocasiones se crean perfiles con el fin de hacer espionaje o realizar campañas en contra de las causas o de sabotear nuestras campañas. El monitoreo se hace revisando el perfil de quienes se unen a nuestras redes y de los contenidos que comparten, así como si tiene amigos en común o siguen y son seguidos por perfiles reales de organizaciones y personas que existen. Esto en ocasiones es complejo de realizar y requiere de una inversión de tiempo que muchas veces no se tiene, pero es importante que se haga, al menos periódicamente, una vez al mes, por ejemplo.

- Para evitar que información privada de campaña sea filtrada o sea de conocimiento para terceros, para personas ajenas a la organización o medios de comunicación se pueden adoptar algunas de las siguientes medidas:
  - Encriptación de correos electrónicos (gmail): Para evitar que correos electrónicos sean interceptados o que la información llegue a personas no autorizadas, a través de la aplicación *Secure mail for Gmail* es posible poner contraseñas a determinados correos electrónicos.

Para ello es necesario en Google Chrome digitar el nombre de la aplicación y hacer click en “Añadir al Chrome”, una vez señalada esta opción, ingresar al correo electrónico e inmediatamente al lado del botón “Redactar” aparecerá la figura de un candado, una vez se haga click sobre ésta, se puede redactar el mensaje que se desea encriptar y al enviar, pedirá una contraseña, la cual debe ser compartida con la persona a quien se remite el mensaje y solo a través de ésta se podrá ver la información que contiene el mensaje.



## Correo ▾

REDACTAR



Recibidos (16)

Destacados

Enviados

Borradores (6)

[Imap]/Sent

[Imap]/Trash

Hay que tener en cuenta que esta aplicación solo es funcional cuando se va a enviar una información en el mismo cuerpo del correo, pero NO cuando se envía un archivo adjunto, pues este sí será visible.

- ◀ • Encriptación y confidencialidad en aplicaciones de mensajería instantánea: En algunas ocasiones las organizaciones, instituciones y entidades utilizan internamente aplicaciones de mensajería instantánea para conversar acerca de diversos asuntos laborales. Sin embargo, dichas conversaciones no se encuentran exentas de ser interceptadas, violadas o robadas por agentes externos, ante ello se han creado diversas aplicaciones dentro de las que se encuentran: WICKR (Aplicación que permite la autodestrucción de las conversaciones, no permite las capturas de pantalla, los mensajes son visibles por segundos, entre otros aspectos. Es completamente gratuita), Telegram (Aplicación que permite la conformación de chats seguros, es decir, que se borran por un período de tiempo determinado. Así mismo, permite poner contraseña de acceso a la aplicación), entre otros.

# ACCIONES

## *Ante amenazas o actuaciones en contra:*

- Una vez se presenten amenazas o situaciones de acoso extremo, lo mejor es tomar pantallazos de los hechos y no borrar los mensajes, pues ellos servirán de prueba para el Centro de seguridad de cada una de las redes sociales, que será el organismo al cual se debe acudir en primera instancia, ante un eventual hecho en contra y ante los cuales se debe hacer la respectiva denuncia frente al hecho específico.
- Monitorear frecuentemente los perfiles de las personas que están ejerciendo algún tipo de amenaza o actuación indebida en las redes sociales, de tal forma que se conozca previamente las acciones que van a realizarse.

# INFORMACIÓN ADICIONAL Y RECOMENDACIONES

Twitter



Es una red social gratuita basada en el intercambio de textos. Se trata de compartir con los seguidores ideas que no superen los 140 caracteres, a lo que se le denomina “tuit” o trino. El uso más importante de esta red es el seguimiento a eventos en directo o la retransmisión de conferencias, por ejemplo.

## *Todo lo que tienen que saber sobre twitter*

Lo único que se necesita para tener una cuenta en twitter es un correo electrónico que pueda asociarse a la cuenta. Twitter puede ser usado tanto por personas como por organizaciones, instituciones, empresas, entre otros y ofrece la posibilidad de que las cuentas sean catalogadas como “oficiales”; es decir, permiten tener la seguridad de que la persona o entidad a la que sigue es la que se desea seguir y que no se trata de un perfil falso.

## ¿PRINCIPIANTES?

Si nunca ha usado el twitter y no sabe cómo funciona, lo que sigue le interesa, si por el contrario, sabe usarlo, pueden omitir este numeral.

### 1. *Abrir la cuenta:*

Ser usuario en Twitter es muy sencillo. Solo hay que ir a la página web: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) y registrarse como usuario nuevo, llenar el formulario de datos básicos y tener una cuenta de correo electrónico que pueda asociarse y al que llegarán todas las notificaciones de interacción en esta red.

### 2. *Empezar:*

Empezar es muy sencillo. Es necesario darle una identidad a la cuenta, para esto hay que escoger las imágenes del fondo y del avatar (perfil), con los cuales serán identificados y reconocidos por sus contactos. Se recomienda que sea una imagen que haga alusión al logo y nombre de la organización.

3. Establecer contactos en twitter es importante saber a quién vamos a seguir y quién queremos que nos siga. Muchos de nuestros posibles contactos están asociados al correo electrónico, pero además es importante establecer una lista de: periodistas y guías de opinión, agencias internacionales y donantes, aliados y amigos de nuestras causas y campañas.

### 4. *Publicar:*

Para hacer publicaciones en twitter es importante:

- **¿Qué decir?** twitter limita lo que tengo que decir a 140 caracteres, estos mensajes se llaman trinos. La limitante de espacio determina que debo ser muy puntual en lo que quiero decir.

Se aconseja, si no hay mucha experiencia, escribir un texto en word o un blog de notas, donde se puedan contar los caracteres, hacer pruebas de trinos y luego de revisados, publicarlos.

# TIPS PARA MANEJO DE TWITTER:

- **¿Cómo decirlo?** El mayor impacto en twitter se logra mencionando a quiénes queremos llegar directamente. Esto se hace utilizando el nombre de usuario de la persona que siempre es un por ejemplo: @brujulaCom. Otra forma de gestionar contenido en twitter es creando una etiqueta o hashtag para posicionar el tema que nos interesa y que debe repetirse en todos los trinos. La forma de hacerlo es con el numeral y una palabra o una idea sintética, por ejemplo: #BrújulaRecomienda.
- **¿Cada cuánto?** Es importante definir una frecuencia temporal, en principio es ideal poner al menos dos trinos diarios y monitorear quién nos retuitea o nos sigue y qué impacto tienen esos contenidos que se mueven.
- No usar trinos producto de un discurso, es decir, no usar más de un trino para expresar un texto completo.
- Usar hashtags creativos con el fin de que tengan mayor recordación en la audiencia y no cambiarlos de forma constante, excepto cuando sea necesario, es decir, haya cumplido su objetivo, se cambie de campaña o se tenga un próximo objetivo.
- Trinar cuando haya contenido, no importa que sea expresando una misma idea.
- La frecuencia de los trinos va a depender de los contenidos que se tengan, de la campaña que se esté realizando o del seguimiento de un evento determinado.
- Cada vez que se esté realizando una campaña, los trinos deben estar previamente planteados y todos deben tener un hashtag característico.
- Cada vez que se haga una publicación se debe estar pendiente de las estadísticas. Mínimo una vez por semana hacer revisión de éstas.



## Facebook



Es la red social con más número de usuarios a nivel mundial, es una red que se usa principalmente con fines personales, es decir, surgió para que los usuarios se conectaran con sus familiares y amigos, a pesar de esto, hoy se ha convertido en una herramienta que permite visibilizar diferentes iniciativas e ideas empresariales, de negocios, de organizaciones, incluso movimientos sociales y políticos. Por el carácter de esta red, se recomienda a las organizaciones usarlo aprovechando que es una red que permite una interacción más cercana e inmediata con los públicos. A través del Facebook se pueden compartir imágenes, textos, vídeos, galerías de fotos, eventos, etc.

### Lo que debes saber de Facebook

Facebook permite crear diferentes tipos de usuarios según las necesidades y usos de quien lo cree, éstos son:

## PERFILES:

Hacen referencia a las cuentas creadas con fines personales e individuales. Fueron el tipo de cuenta inicial que dispuso Facebook para permitir el contacto entre personas.

Pese a ser implementados como de uso personal, muchas instituciones, organizaciones, empresas, marcas y entidades optaron por hacer uso de este tipo de cuenta para hacer presencia en Facebook. Sin embargo, en la actualidad esta red social cuenta con la opción de Páginas o Fan page para este tipo entidades, por lo tanto, han empezado a desactivar algunos perfiles con fines comerciales e institucionales.

## ¿Qué debes hacer para crear un perfil?

1. Ingresar a [www.facebook.com](http://www.facebook.com) otorgar datos personales, tales como nombre, apellidos, correo electrónico, contraseña, sexo y fecha de nacimiento, por último, dar click en regístrate.
2. Facebook te dará la bienvenida, posteriormente te dará la opción de buscar amigos a través de tus contactos de correo electrónico, enseguida te pedirá completar información básica y de contacto, por último, pedirá cambiar tu foto, la cual puedes tomar en ese mismo instante (se necesita tener computador con cámara web) o cargar una que tengas en tu computador.

# ¿CÓMO MANEJAR TU PERFIL DE FACEBOOK?

Facebook ha diseñado su página de tal forma que tengas acceso rápido a tu información y a la de tus amigos, por lo tanto, se encuentra estructurada de la siguiente forma: en la parte izquierda puedes tener acceso a filtros y aplicaciones, al lado derecho se encuentran los eventos destacados y solicitudes de amistad que tengas y en todo el centro de la página, puedes observar las publicaciones de tus amigos.

## Tus publicaciones

El movimiento de cuenta que permite Facebook a través de sus perfiles, se basa en la pregunta ¿qué estás pensando?, la cual se encuentra ubicada siempre en el inicio de la cuenta. A través de ésta puedes hacer cualquier tipo de publicación, comenzando con textos, enlaces, fotos (pueden ser cargadas desde el computador, hechas en ese mismo instante a través de la cámara del computador o también se puede crear un álbum de fotos) y vídeos.

Si bien cada publicación que hagas debe estar previamente evaluada con respecto a la pertinencia del mensaje, el contenido de éste, la ortografía, la tonalidad que se haya manejado, entre otros aspectos, en dado caso de ser necesario, Facebook te permite eliminar cualquier comentario, solo debes ir a la publicación que deseas quitar y en la parte superior derecha de ésta, desplegar una flecha y ahí encontrarás la opción “Eliminar publicación”.

## Configuración de la cuenta

Los perfiles de Facebook te permiten configurar la privacidad de tu cuenta, a partir del icono de candado que aparece en la barra superior derecha, donde es posible encontrar la pestaña “Preferencia de privacidad”, desde allí podrás manejar quién puede ver sus publicaciones y perfil, así mismo escoger si a dicha información tienen acceso tus amigos, el público en general, tú solamente o si prefieres que personas específicas lo vean o por el contrario, rechazar a que otras lo hagan.

## GRUPOS:

Otra de las opciones de cuentas que permite tener la red social Facebook es el denominado “Grupo”. Sin embargo, este tipo de usuario debe ser creado a través de una cuenta personal o perfil previamente descrito.

Los grupos fueron creados para poder reunir y converger a las personas que tienen gustos y/o posiciones afines frente a un tema en específico.

Los grupos de Facebook pueden ser creados bajo cualquiera de las siguientes características:

- Abierto: Dispuesto para grupos que tienen visibilidad ante cualquier usuario de Facebook, así mismo, permiten la participación de cualquier individuo.
- Privado: Son aquellos grupos que aunque cualquiera persona puede ver la existencia de éste, para poder participar en el deben enviar una solicitud de aprobación.
- Secreto: Este tipo de grupo queda invisible para cualquier usuario de Facebook, la única opción para ser participe de éste es a través de una invitación enviada por los participantes.

## ¿Qué debes hacer para crearlo?

1. Para crear un grupo debes dirigirte desde tu perfil de Facebook a la parte izquierda de tu página de inicio a la opción “Crear grupo”, allí debes diligenciar datos como nombre del grupo, descripción, correo electrónico, sitio web y ciudad.
2. Facebook va a pedir que especifiques el nombre del administrador o de las personas que quedan a cargo de ello.
3. Posteriormente debes especificar el tipo de grupo que deseas crear, es decir, si es abierto, privado o secreto.
4. Por último, das click en guardar y ya puedes empezar a disfrutar de tu grupo.

## ¿CÓMO MANEJAR TU GRUPO EN FACEBOOK?

Para que tu experiencia en grupos de Facebook sea provechosa, puedes desarrollar algunas de las siguientes acciones:

- **Promocionar tu grupo:** Facebook te permite compartir de manera amplia el grupo que has creado con otros usuarios, así no pertenezcan a tu cuenta, a partir de la promoción de éste. Para ello debes hacer una inversión de dinero, lo cual permitirá tener mayores utilidades de tu presencia en esta red social.
- **Crear eventos:** La red social Facebook en general te permite crear eventos e invitar a las personas que hagan parte de tu grupo o a quienes desees. Esta posibilidad permitirá que haya mayor visibilidad a cada una de las acciones que se realizan y que la gente sienta mayor cercanía con sus actuaciones.

# PÁGINA:

Las páginas de Facebook fueron creadas como opciones para que las marcas, instituciones y empresas tuvieran mayor visibilidad en redes sociales, pudieran compartir contenidos, encontrar posibles aliados y ganar mayor número de seguidores.

Las páginas se encuentran visibles ante cualquier público, dan la posibilidad de tener un número ilimitado de *fans*, no requieren de una aprobación para que una persona quiera seguirla y le permiten al administrador visibilizar estadísticas frente al impacto que tiene entre sus seguidores, es decir, qué tanta incidencia tuvieron cada una de sus publicaciones, a través de el número de veces compartido, la cantidad de *likes*, el alcance del contenido compartido, entre otras acciones.

## ¿Qué debo hacer para crearla?

1. Para crear una página debes dirigirte desde tu perfil de Facebook a la parte izquierda de inicio a la opción “Crear página”, allí debes diligenciar el nombre de tu página y posteriormente copiar el texto de seguridad que te indican.
2. Una vez sea aceptado el texto de seguridad, puedes configurar tu página con las aplicaciones que desees hagan parte de ella, puedes poner la foto principal, hacer una descripción de tu organización, poner la información básica de ella como sitio web, dirección, teléfono, entre otros.
3. Por último, haces click en “publicar esta página”.

# ¿CÓMO MANEJAR TU PÁGINA DE FACEBOOK?

Para mejorar la experiencia de tu organización en Facebook, puedes seguir algunas de las recomendaciones concernientes al manejo de páginas dentro de esta red social:

- **Promocionar tu página:** Al igual que los grupos, Facebook permite un mayor alcance de la página en tanto se haga una inversión económica, pues tu página será visibilizada en públicos que se encuentran lejos de tu alcance.
- **Agregar aplicaciones:** Las páginas de Facebook permiten agregar aplicaciones de diversa índole según el objetivo y funcionamiento de tu organización, por ejemplo aquellas que te permiten hacer sorteos entre tus seguidores, concursos de fotos o vídeos, vincular tu cuenta de Twitter, Youtube o Vimeo, entre otros. Solo debes hallar aplicaciones que sean atractivas para tus seguidores y así mejorarás la experiencia de ellos dentro de tu página. Las aplicaciones pueden encontrarse a través de la misma página de Facebook o crear las propias en páginas web.

# PRINCIPIANTES

Si no sabes cómo instalar una aplicación en tu página de Facebook, a continuación te enseñamos el procedimiento:

1. En el buscador de Facebook buscar la aplicación que deseas instalar.
2. Ingresas a la aplicación que estabas buscando.
3. Haces click en “agregar a mi página” y según la aplicación que desees instalar, te va a pedir seguir una serie de pasos.
4. Por último, una vez cumplidos todos los pasos del procedimiento, haces click en “guardar cambios”.

Algunas de las aplicaciones más conocidas y útiles para la labor de tu organización dentro de Facebook son:

- **Email Sign Up:** Permite que los seguidores de tu página reciban información a través de correo electrónico, según el contenido que desees compartirles de forma personalizada.
- **File sharing:** Útil para compartir archivos con tus seguidores, pues permite el envío de hasta 5 archivos.
- **Live Stream:** Permite la transmisión de eventos en vivo dentro de tu página de Facebook.

# TIPS PARA MANEJO DE FACEBOOK:

Si deseas crear tu propias aplicaciones para Facebook, hay diversas páginas web que te permiten hacerlo, algunas de ellas son:

- **Socialtools.me:** Permite crear aplicaciones útiles para Facebook como creación de sorteos, concursos de fotos, vinculación al timeline de Twitter, entre otros, permitiendo modificar manualmente la forma de presentación en formas, tamaños y colores.
- **Surveymonkey.com:** Permite crear y realizar encuestas a tus seguidores, así como el análisis de las respuestas.
- **Booshaka.com:** Permite crear un calendario en tu página de Facebook, de tal forma que puedas integrar los eventos que ya has creado con la visibilización de éstos en tu página principal.

- No atacar a ninguna persona.
- Tener conciencia de los riesgos e impacto de cada una de las publicaciones que se hagan.
- Aquellos mensajes que desean hacerse de forma personal, deben ser enviados a través de mensajes internos y no en el muro.
- Publicar información y contenido exclusivo.
- Hacer publicaciones o compartir información que le permita participar a la gente, de tal forma que sienta mayor cercanía con el objetivo que quiere ser alcanzado por parte de la organización.
- Antes de hacer cualquier publicación percatarse de hacerlo a nombre de la página y no desde el perfil personal.
- Hacer un seguimiento a las publicaciones que se hacen bien sea como perfil, grupo o página.



## Youtube



Es una herramienta para compartir vídeos en línea; se ha convertido en una de las redes más populares pues puede ser consultada por cualquier usuario y el contenido audiovisual es hoy en día fundamental a la hora de hacer una consulta en internet. Es importante para las organizaciones porque se pueden compartir campañas y lograr una mayor sensibilización de los usuarios frente a temas específicos.

## Lo que debes saber de Youtube

Youtube es la plataforma de vídeo más reconocida a nivel mundial, así como uno de los buscadores con mayor incidencia en internet. Hacer presencia en esta plataforma permite subir vídeos a través de canales creados por medio de cuentas de Gmail.

## PRINCIPIANTES

Si nunca ha usado una cuenta de Youtube puede seguir los siguientes pasos y recomendaciones, los cuales facilitan su inclusión en esta plataforma de vídeos. Si por el contrario ya cuenta con un usuario en Youtube pero desea mejorar su alcance, puede omitir estos pasos y dirigirse al segundo nivel.

Se debe tener en cuenta que para crear una cuenta de Youtube es necesario contar con una cuenta en Google +, una vez ya la tenga puede seguir las siguientes instrucciones:

1. Ingresar a [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
2. En la parte superior derecha de la página podrá observar su nombre y al lado una flecha que deberá seleccionarse.
3. Una vez haga click en la flecha debe seleccionar la opción “Configuración de Youtube”.
4. Hacer click en la opción “Crear un canal”. En esta opción debe tener en cuenta que su presencia en Youtube estará a nombre de una organización, por lo tanto, debe hacer seleccionar “a nombre de una empresa”.
5. Posteriormente Youtube pedirá verificar la cuenta a través de número móvil, el cual debe proporcionar.
6. Una vez verificada la cuenta, hacer click en “Configurar tu canal” y señalar las especificaciones que se consideren como adecuadas para el manejo de la cuenta.
7. Por último, hacer click en aceptar.

Una vez realizados cada uno de los pasos previamente expuestos, puede empezar a subir contenido audiovisual a través de Youtube.

## ¿Cómo subir vídeos a Youtube?

1. Una vez se encuentre en la cuenta de Youtube hacer click en la opción “Subir vídeo” que está en la parte superior derecha de la página.
2. Youtube solicitará adjuntar el archivo de vídeo que desea subir. Así mismo, el título del vídeo, “etiquetas” que hace referencia a palabras claves del material a subir, categoría y descripción.

## INTERMEDIO

Si ya cuenta con una cuenta de Youtube pero quiere hacer un uso más eficiente de ésta puede desarrollar las siguiente acción.

## Crear una cuenta Partner Premium:

Las cuentas Partner Premium de Youtube tienen diversos beneficios para una cuenta de empresa, organización e institución, dentro de las que se encuentran la opción de tener estadísticas frente a los vídeos subidos, así como obtener ingresos a través del número de visualizaciones que tienen los vídeos por medio de la herramienta Google AdSense. Para suscribirse al servicio de Partner Premium debe ingresarse a [www.youtube.com/partner](http://www.youtube.com/partner) y seguir los pasos que le indican.

## ¿Qué es Google AdSense?

Google AdSense es una herramienta que permite que a un usuario se le pague una cifra de dinero por el número de visualizaciones que recibe en su página de Youtube. Para hacer parte de AdSense debe ingresar a [www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense) , seleccionar la cuenta de Google con la cual desea realizar el proceso de inscripción, allí deberá ingresar su dirección postal, a donde le llegará un PIN luego de haber conseguido cierto número de visualizaciones y seguidores.

# AVANZADO

Continuando con las opciones de aumentar su impacto en redes sociales, en este caso Youtube da la opción de subir publicidad a los vídeos que se encuentran en esta plataforma, de tal forma que se incentiva la visualización de las organizaciones y campañas que se promueven, a través de Youtube Advertising, para ello, debe seguirse el siguiente proceso:

1. Subir el vídeo de publicidad que deseas sea difundido.
2. Crear una cuenta Google AdWords.
3. Seguir los pasos que solicita AdWords.
4. Seleccionar el vídeo ya subido a la plataforma Youtube. Una vez seleccionado el vídeo, puedes seleccionar quién puede verlos, en dónde quieres que aparezca y escoger la cantidad de dinero que deseas invertir en la publicidad.

## ¿Qué es Google AdWords?

Google AdWords es una herramienta que te permite poner publicidad o anuncios en la web; tales anuncios pueden aparecer en el buscador de Google o en este caso en los vídeos de Youtube. Para acceder a este servicio debe ingresar a [www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords) y debe pagar una cantidad de dinero que será descontada según el número de veces que un usuario le haya dado click a su publicidad.

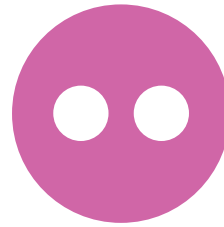
## Recomendaciones:

- Subir vídeos cortos que sean atractivos y entretenidos.
- Los vídeos subidos a través de Youtube deben ser embebidos o vinculados a las diferentes redes sociales que maneje la organización, así como a la página web. En el caso de Facebook, además de publicar el vínculo del vídeo de Youtube, subir el vídeo propiamente a esta red social.
- Revisar constantemente el número de visualizaciones, comentarios y likes que recibieron los vídeos
- En Youtube no basta con subir el vídeo, se debe tener en cuenta los títulos, tags y la descripción de cada uno de ellos.

## OTRAS REDES SOCIALES O PLATAFORMAS:



**Google+:** Esta red social integra diferentes servicios como correo, fotos, mapas, conferencias online (hangouts) y blog; solo basta con tener cuenta de Gmail y a partir de allí publicar contenido que podrá llegar fácilmente a otras partes del mundo. Google+ tiene una versión especial para organizaciones, empresas e instituciones, la cual se conoce como página, de tal forma que se realice un manejo más profesional.



**Flickr:** Es una plataforma que permite intercambiar y guardar gran cantidad de imágenes, así como subir vídeos de no más de tres minutos. Allí posible crear álbumes, hacer ediciones a las fotografías, entre otros.



**Vimeo:** Es una plataforma de vídeo que permite crear canales como Youtube pero de manera más profesional, pues no permite la publicidad.

# RECOMENDACIONES PARA EL SEGUIMIENTO DE PUBLICACIONES:

Para hacer un seguimiento a las publicaciones, seguidores y movimiento en cada una de las redes sociales, en primera instancia se puede acudir a las aplicaciones proporcionadas por las mismas redes, por ejemplo, en el caso de Facebook se conoce como Facebook Insight y puede ser encontrada en la página de inicio de la organización; Twitter proporciona Twitter Analytics; Youtube pese a no contar con estadísticas dentro de su propia red, sí permite internamente visualizar los vídeos según la popularidad.

Por otro lado, Google proporciona Google Analytics para hacer un análisis no solo de redes sociales sino también de páginas web en general.

# OTRAS APLICACIONES PARA HACER ANALISIS:

*Refollow:* Te permite controlar el flujo de seguidores en Twitter, así como las características en común que poseen éstos.

*Edge Rank:* Perfecta para conocer el movimiento de páginas de Facebook, señalando el día de la semana más apropiado para hacer publicaciones, así como los horarios, entre otras acciones, pues analiza el comportamiento de las publicaciones que ya se han realizado en esta red social.

# SITIOS WEB:

Un sitio web es concebido como un espacio virtual que tiene incidencia en lo real. A través de este espacio es posible dar a conocer el quehacer de una organización, institución, entidad, entre otros.

Los sitios web se dividen en dos: web estáticas y web dinámicas, en el primer caso, hacen referencia a aquellos sitios en los que la información y contenido no varían con frecuencia, así mismo, la posibilidad de interacción es completamente limitada e incluso nula. En el segundo caso, se hace referencia a sitios web en los cuales hay un flujo constante de información y se ofrece la posibilidad de interacción entre los usuarios y quienes desarrollan el sitio web.

Dentro de los sitios web los contenidos se desarrollan en textos, imágenes, animaciones y videos.

# SITIOS WEB VS. REDES SOCIALES:

Los sitios web y las redes sociales deben considerarse como herramientas complementarias, en tanto cumplen funciones diferentes con respecto a la presencia de una organización, institución o empresa en internet. Si bien en ambos casos se pretende dar a conocer aquello que se realiza en un determinado grupo o generar mayor visibilización de una persona o entidad, entre otros; tienen su gran diferencia en el hecho de que el sitio web es de dominio netamente propio, por lo tanto, quien lo crea puede tener control total sobre este, lo cual no ocurre con las redes sociales, pues aunque la información se genera por quien representa dicha empresa, entidad o institución, esta persona no puede tener un control total sobre lo que acontece en estas herramientas, pues hay opciones de participación y retroalimentación por parte de los usuarios frente a lo que les es manifestado y ello puede mostrarse en contra de los objetivos.



# PARA CREAR UN SITIO WEB EFICAZ SE DEBEN SEGUIR LOS PASOS QUE SE PRESENTAN A CONTINUACIÓN:

1. Definir el objetivo del sitio web: se puede pensar en crear un sitio web para dar mayor visibilidad a la organización, mostrar las propuestas, servicios y campañas, educar a determinada población sobre un tema específico, entre otros.
2. Seleccionar los contenidos a incluir dependiendo del objetivo a seguir.
3. Organizar los contenidos a publicar, tanto en la diagramación como en la programación.
4. Realizar una política de manejo interno del sitio web, es decir, señalar la frecuencia o parámetros para la actualización de ésta, su mantenimiento y sostenibilidad, entre otros.

## TIPS PARA MANEJO DE UN SITIO WEB:

- El sitio web debe ser atractivo visualmente, así mismo, ordenado.
- Se debe enlazar a la página web las diferentes redes sociales con las cuales se cuenta.
- Los textos del sitio web deben ser cortos y concisos.



clacai

CONSORCIO LATINOAMERICANO  
CONTRA EL ABORTO INSEGURO