

MARTES DE TIPS

USO DE LAS REDES SOCIALES INSTITUCIONALES

COMUNICACIÓN



Las redes sociales sirven a las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) para difundir las múltiples causas por las que diariamente se esfuerzan y trabajan, mediante la publicación de información de las mismas, incluidas la aclaración de dudas y la atención a sugerencias.

Por ello, a las Instituciones de Asistencia Privada (IAP) con y para las que trabajamos, les compartimos algunos consejos para que utilicen de manera más eficiente y con mayor impacto la tecnología dentro de la comunicación.

El incontrolable aceleramiento de las redes sociales ha permitido que las OSC interactúen directamente y en tiempo real con diversas organizaciones, usuarios, donantes y con posibilidades de serlo, así como con líderes de opinión.

Entonces, para que nuestras redes sociales trasciendan tenemos que identificar que:

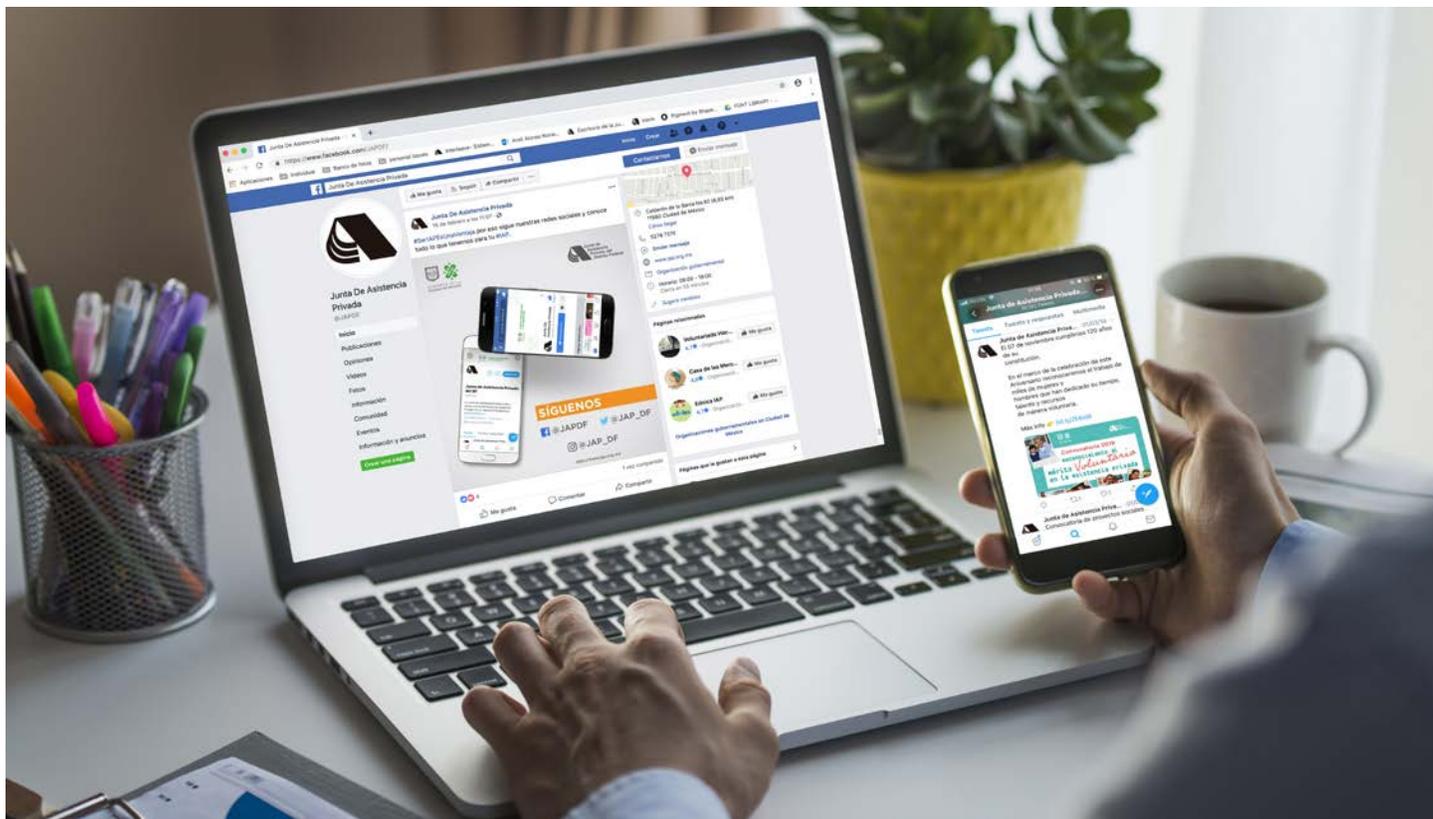
- El perfil de los usuarios es distinto al de radio, televisión o medios impresos como periódico o revistas.
- Existen altas posibilidades de interacción con nuestra audiencia, retroalimentación útil para nosotros, emisores del mensaje, y para los receptores, que terminan siendo productores y consumidores.

Pero ¿Por qué es tan importante la retroalimentación con nuestros usuarios?

Porque nos permite ahondar sobre los programas existentes en nuestra IAP, en los requisitos para ser parte de ellos y en los resultados de los mismos, siempre reflejados en el Informe Anual, documento que refleja los avances y que también puede ser difundido a través de las redes sociales, con la posibilidad de ser leído por posibles donantes o aliados de la causa.

Ese impacto y veloz movimiento de los mensajes obliga a:

- Ofrecer información simple y precisa, con lenguaje amigable.
- Tener en la agenda los eventos de la institución para propagar el mensaje oportunamente y difundir a tiempo conferencias, entrevistas, alianzas concretadas y presentación del Informe Anual.
- Limitar por día los mensajes que se publicarán y contemplar la cantidad de acuerdo a la red social.
- Atender rápidamente los mensajes que nos dirijan los usuarios a través de diálogos afables.



Utilizar materiales gráficos, como infografías, videos, fotografías, folletos y gifs con poco texto.

- Aprovechar las fotografías de los usuarios (es recomendable que se tenga autorización de uso de imagen). La foto debe reflejar felicidad o el beneficio que obtiene en nuestra organización.
- Interactuar con otras cuentas para que el impacto crezca.
- Usar cifras y datos duros.
- Usar acortadores de vínculos como Bit.ly.
- Usar palabras inclusivas.
- Ignorar insultos hacia la cuenta o hacia la institución.

Para que la información difundida sea creíble hacia el exterior es recomendable posicionar uno o dos cuentas de nuestra IAP: la institucional y de la de algún cargo alto que esté en constante contacto con usuarios, aliados y donantes, para que mediante éstas se emitan de manera oficial nuestros programas, éxitos y resultados, así como cualquier cosa que consideremos relevante.

Finalmente, es importante que las cuentas que se hayan decidido tener, sean usadas con responsabilidad y con el mismo enfoque laboral, cumpliendo la difusión de:

- Programas de la IAP: misión, público objetivo, requisitos y convocatorias.
- Monitorear y resaltar retuits de actores y órganos relacionados al nuestro, con lo que se podrán alcanzar a una mayor audiencia. Los líderes de opinión pueden incrementar el impacto de nuestros mensajes difundidos, por lo que hay que identificarlos.
- Publicar testimonios cortos de los usuarios de la IAP, historias de éxito.

ESTE DOCUMENTO FUE ELABORADO POR:

Cristopher Saavedra, Asesor de Secretaría Ejecutiva, de la coordinación de comunicación • Tel. 5279-7270 ext.7264

CONTACTO MARTES DE TIPS:

Katya Butrón Yáñez
Tel. 5658 5897 ext. 8014 • kbutron@jap.org.mx