



NUEVAS TECNOLOGÍAS

**Una guía para partidos y
organizaciones políticas**

Diseño y diagramación:

Luz Mery Avendaño
luzmeave@yahoo.es

Diseño Portada:

Luz Mery Avendaño

Corrección de estilo:

Arturo Villarreal

Impresión:

Editorial Gente Nueva
Pbx: 320 21 88

El Instituto Nacional Demócrata (NDI) se encuentra agradecido con la Doctora Marta Gaba abogada y procuradora de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA) Mágister en Administración Pública de la Universidad de Buenos Aires. En el área de medios, he estudiado la carrera de Dirección y Producción de Radio y Televisión en el Instituto Superior de Radiodifusión (ISER), Argentina. Desarrollé mi profesión en áreas de gobierno, sector privado, medios de comunicación, partidos políticos y OSC. Trabajos en en ciberactivismo y filosofía e ideología en la Era Digital.

Derechos de Autor Instituto Nacional Demócrata (NDI) 2016. Todos los derechos reservados. Algunas partes de este trabajo pueden ser reproducidas y/o traducidas para propósitos no comerciales provisto que el NDI sea reconocido como la fuente de este material y se le hayan enviado copias de cualquier traducción.

Índice

Metodología	5
A modo de presentación	7
Capítulo 1 Democracia, tecnología, redes y partidos	9
Capítulo 2 Las redes sociales	12
Capítulo 3 Presencia online	16
Capítulo 4 ¿Qué?: Elegir qué historia vamos a contar	18
Capítulo 5 ¿A quiénes?: El público a quien nos dirigimos	22
Capítulo 6 ¿Cuándo?: El momento ideal para publicar	26
Capítulo 7 ¿Dónde?: Seleccionar las plataformas donde relataremos la historia	30
Capítulo 8 ¿Cómo?: Elegir las herramientas que ayuden a contar la historia	47
A modo de cierre	51

Metodología

Este manual ha sido diseñado para brindar información y herramientas básicas en el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a los partidos políticos y funcionarios de gobierno de Latinoamérica y el Caribe ,poniendo el acento en la importancia del uso de estas tecnologías para la transparencia.

Cada módulo comienza con una lista de conceptos clave, continúa con el desarrollo del tema, sigue con un listado de tips y material para ampliar la información y cierra con una actividad referida al módulo desarrollado.

Dado que es necesario llevar a la práctica los temas que se presentan, es importante que los lectores dispongan de cuentas en las siguientes redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google, Vine, Periscope y Snapchat. En caso de no tenerlas, se sugiere que abran un perfil en ellas, para poder realizar los ejercicios. Asimismo, es necesario que sean usuarios de Whatsapp y en lo posible, que tengan un blog.

A modo de presentación

Es muy común creer que el uso de TIC y redes sociales, tanto en el caso de personas individuales como de una organización, consiste en postear regularmente y programar actualizaciones, utilizar hashtags y seguir tendencias. Muchas veces existe el convencimiento de que todo se reduce a “saber usar” Facebook y Twitter, subir fotografías a Instagram y explorar el resto de las plataformas para no quedar fuera del sistema.

Pero gestionar la presencia online y la reputación digital, realizar acciones de incidencia, comunicar proyectos e involucrar a las personas, implica una tarea mucho más compleja. “Estar” en Internet no se reduce a tener perfiles en las principales redes sociales y escribir esporádicamente en un blog. El sitio web institucional no puede ser un cartel estático y los comentarios a los posts no pueden quedar mucho tiempo sin ser respondidos. Presencia implica estar. Y cuando se está, debe darse muestras de ello. De lo contrario, existe el riesgo de que la reputación se vea dañada.

Y si las tecnologías 2.0 han creado el escenario donde se está presente las 24 horas del día y obliga a gestionar reputación y mensajes de una forma novedosa, también han permitido pasar de la emisión de información de manera jerárquica, centralizada y unidireccional a la comunicación de historias de manera horizontal, desconcentrada y multidireccional.

Pero no basta con tener cuentas en las principales redes sociales, como se decía más arriba. Para generar una conversación y atrapar a la audiencia en la historia que es relatada se necesita conocer al público destinatario. No todas las personas estarán interesadas en la misma trama. Por

eso, es necesario determinar las características de ese público, crear personas y establecer comunidades. Y sobre todo, contar historias y hacer partícipes de ellas a las personas.

¿Cómo lograr que esa historia sea leída, sea compartida y se viralice? ¿Cómo circula la información en ese universo de personas que comentan su visión del mundo las 24 horas de todos los días del año? ¿Cuál es el ciclo que sigue el flujo informativo en el escenario digital?

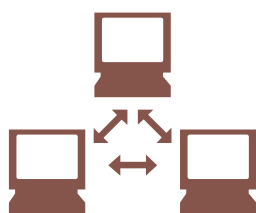
Conociendo quién es el público, sabiendo qué es lo que se quiere que haga, y teniendo claro cómo son los ciclos de circulación de la información, resta elegir la plataforma adecuada para comunicarse. Cada red social presenta características propias que permiten presentar los mensajes bajo diversas modalidades y formatos. Teniendo en claro los rasgos distintivos de cada red social se podrán generar contenidos apropiados a cada plataforma en concreto.

Dicho todo esto, cabe la pregunta: ¿cómo se puede mantener la presencia online a toda hora los 365 días del año? ¿Cómo difundir el material que se produce y responder los comentarios que se

reciben, cómo convocar a la acción y mantener las cuentas actualizadas a través de tantas plataformas? La respuesta es: utilizando las variadas herramientas existentes para administrar las redes sociales, curar contenidos, gestionar seguidores y contactos, programar publicaciones y analizar métricas.

En este manual no se analizarán los contenidos del mensaje político sino que vamos a contar historias y para eso trabajaremos con los *Qué, Quién, Cuándo, Dónde y Cómo*. Vamos a elegir **qué** historia queremos contar, definiremos a **quien** le vamos a contar la historia, decidiremos **cuándo** contaremos la historia, seleccionaremos las plataformas **dónde** relataremos la historia y elegiremos las herramientas que ayuden **cómo** contar la historia.

Finalmente, deseamos mencionar que no presentaremos una guía de uso de redes sociales (apertura de cuentas, funcionalidades) sino que nos focalizaremos en la dinámica de las mismas. Este es un escenario muy cambiante y es necesario conocer los principios que lo gobiernan para poder comprender la lógica de las presentes redes sociales y de las que vendrán.



Democracia, Tecnología, Redes y Partidos

Por qué los partidos deben utilizar redes sociales e involucrarse con las TIC? ¿Cuáles son los beneficios y la utilidad que reportan estas nuevas herramientas para los partidos? ¿Cómo se relacionan democracia, partidos políticos, tecnología y redes sociales? Estas y otras preguntas se presentaron a medida que iba esbozándose este manual. Para las personas vinculadas al mundo de las redes sociales y las nuevas tecnologías las respuestas pueden surgir de inmediato, pero para todos aquellos que tienen un conocimiento tangencial de la materia, puede resultar un campo inabarcable y confuso, cuando no superficial y descartable.

Muchas veces se ve a la tecnología como si se tratase de una construcción ajena a la humanidad, que ha venido a dificultar el desarrollo natural de determinadas actividades, artificial y difícil de aprehender. Existe una especie de ceguera que impide ver a las herramientas tecnológicas como un medio y no como un fin en sí mismas.

Las redes sociales, las aplicaciones, los programas de software y, en fin, todos los recursos que las nuevas tecnologías ponen a nuestra disposición, son beneficios que facilitan la comunicación, promueven la interacción y el intercambio y construyen comunidades online que pueden auxiliar enormemente a los partidos políticos en la medida que llegue a comprenderse el aporte de las herramientas TIC a la vida democrática.

Conceptos clave:

Democracia, tecnología, redes sociales, partidos políticos.

Por extraño que parezca, existe una poderosa relación entre democracia, partidos políticos, tecnología y redes sociales y esto podemos verlo cuando nos adentramos en el estudio de la *democracia digital*¹, que se configura por el uso de las TIC para la creación de espacios de diálogo y reflexión, el acceso a la información de los actores políticos, el ejercicio de los derechos políticos y de participación y la mejora de los procesos electorales.

Es necesario que el partido político genere acciones y las comunique, que esté siempre un paso adelante, que relate historias y no tenga que salir a dar explicaciones posteriores a los hechos.

Los espacios de diálogo y reflexión mencionados se dan naturalmente hacia el interior de los partidos políticos, donde sus miembros tienen la oportunidad de debatir, estudiar, analizar y elaborar cuestiones doctrinarias y aspectos vinculados a las políticas públicas.

¿Qué mejor espacio que el que brinda el partido político para ampliar la base de discusión, utilizando herramientas digitales que prolonguen el alcance sin importar la ubicación geográfica de sus miembros? ¿En qué otra época histórica existió la posibilidad que brindan las TIC para acceder a la información, comunicar en tiempo real y llamar a la acción a través múltiples canales, utilizando herramientas que facilitan la difusión automatizando procesos?

¹ También conocida como democracia electrónica o eDemocracia.

El partido político tiene una oportunidad inmejorable para mostrarse abierto y accesible mediante la utilización de redes sociales y aplicaciones móviles que facilitan y optimizan la comunicación. Esta apertura hacia la tecnología contribuye a la ampliación de su base, facilita la circulación de información, transparenta la gestión interna, optimiza los recursos para la acción y vincula a los dirigentes con sus afiliados y sus pares opositores.

Del mismo modo, la utilización de estos recursos tecnológicos contribuye a fortalecer y facilitar el compromiso que asume el partido político con sus afiliados y la ciudadanía: todas aquellas cuestiones a las que el partido político se compromete pueden ser alojadas en sus páginas web y redes sociales e ir mostrando sus acciones al respecto. El mayor o menor compromiso puede ser visualizado y de esta forma se transparenta el accionar de la organización.

La posibilidad que tienen las personas de utilizar redes sociales y buscadores y, de esta manera, encontrar todo tipo de información, hace que el partido político necesite volverse proactivo y asuma la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan. Es necesario que el partido político genere acciones y las comunique, que esté siempre un paso adelante, que relate historias y no tenga que salir a dar explicaciones posteriores a los hechos. Es necesario que actúe proactivamente y no de forma reactiva. La facilidad que tiene el ciudadano de buscar datos y monitorear a través de Internet coloca a todas las organizaciones en una situación que puede ser de fortaleza si se ponen las TIC a trabajar a su favor.

La multicanalidad es otra característica de la comunicación digital que no debe ser subvalorada por los partidos políticos. Los mensajes adaptados a los diferentes canales) correo electrónico, sitios web, redes sociales, canales de video y de audio (permiten alcanzar a públicos de diferentes grupos etarios e intereses variados. De esta ma-

nera, hay una idea para comunicar pero múltiples mensajes para distribuir.

La formación de valores cívicos debería darse de manera natural dentro del espacio del partido político; la posibilidad de sensibilizar y capacitar a través de plataformas online y redes sociales es una ventaja de la que no se disponía en el pasado. Ahora no importa dónde se encuentran los miembros del partido, sus afiliados y simpatizantes: todos pueden compartir un espacio virtual para formarse en los valores cívicos que fortalecen la democracia, superando las fronteras de tiempo y espacio.

Estas cinco características que enunciamos en los párrafos precedentes (apertura, compromiso,

proactividad, multicanalidad y formación en valores cívicos) constituyen los factores esenciales de la democracia digital.²

Una ciudadanía informada a través de las posibilidades que brindan las comunicaciones digitales y redes sociales, está en mejores condiciones de participar de la vida democrática del país y de los partidos políticos. Y son éstos últimos quienes mejor pueden aprovechar estas tecnologías para difundir valores cívicos, promover la transparencia, formar en programas de fortalecimiento de la democracia, promover el debate de políticas públicas a través de plataformas online, difundir sus actividades partidarias y apoyar el uso de nuevas tecnologías para procesos electorales equitativos y transparentes.

² Estas características fueron propuestas por IT4ALL (Association for the Promotion of Information on Science and Technology for All Countries).

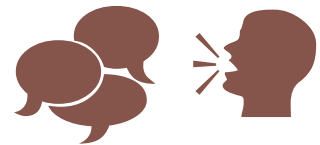


Capítulo 2

Las Redes Sociales

Una red social es una estructura compuesta por un conjunto de actores que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) y se representa simbolizando los actores como nodos y las relaciones (enlaces) como líneas que los unen. En su forma más simple una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes “sociocéntricas” o “completas”. Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de “red personal”. Las plataformas en Internet que facilitan la comunicación entre personas de una misma estructura social se denominan *servicios de red social* o *redes sociales virtuales*. Estas redes surgieron a partir del año, 1995, pudiendo decir que la primera fue Classmates.com. A partir de aquel año, fueron naciendo múltiples plataformas con mayor o menor suerte en cuanto a permanencia.

Como se ve, las redes sociales preexisten a Internet y a través de ellas circulan, se viralizan, se expanden y se contraen los flujos informativos. Para hablar de esto último es necesario que nos remontemos a los estudios realizados por Paul Baran en, 1964, quien estudiaba qué estructura debían tomar las comunicaciones de datos para sobrevivir a un ataque nuclear soviético. Baran identificó tres patrones de red: *centralizada*, *descentralizada* y *distribuida*. Propuso el uso de redes distribuidas para



Conceptos clave:

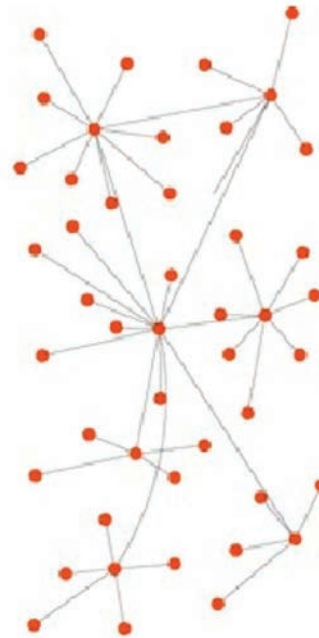
Red social, circulación de la información, redes sociales virtuales, red centralizada, red descentralizada, red desconcentrada, acción colectiva.

conectar entre si los ordenadores de las grandes universidades que habían recibido fondos de investigación del área de Defensa. Esa red, DARPA-Net, se conocería más adelante como Internet. Veamos cómo funcionan los distintos patrones de redes, porque esto es fundamental para entender *cómo circula la información*:



Las comunicaciones con un patrón de *red centralizada* suelen presentarse en espacios vinculados a instituciones, gobiernos o empresas. En ella, todos los nodos menos uno, son periféricos y sólo pueden comunicarse a través del nodo central. Baran descubrió que, en este patrón de red, la desconexión del nodo central destruye inmediatamente toda la red. Si debiéramos buscar una representación física de este patrón, correspondería casi perfectamente a la estructura del sistema de postas, que era la principal forma de comunicación tres siglos atrás. En el sistema de postas cada elemento enviado tenía que pasar necesariamente por la ciudad capital, donde residía el rey, estaba establecido el poder y constituía el centro a través del cual se conectaban unos lugares con otros. Históricamente se corresponde con los

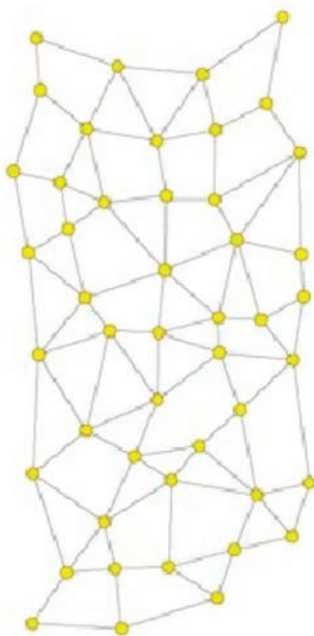
tiempos de la monarquía absoluta, los monopolios reales y el estado confesional.



El modelo de *red descentralizada*, en cambio, se asimila a la estructura del sistema de telégrafos. No existe un único nodo central sino un centro colectivo de conectores. En este patrón, al eliminar uno de los nodos localmente centralizados, la red no desaparece por completo aunque algunos nodos quedan desconectados y generalmente la red se rompe en varios trozos desconectados entre sí. Haciendo una vinculación histórica, recordemos que en 1844 Samuel Morse envió por primera vez una noticia utilizando el telégrafo eléctrico y en 1852 Reuters esbozó la idea de su agencia de noticias: ambas innovaciones acarrear importantes consecuencias políticas. La información pasó a estar al alcance de todo el mundo y la opinión pública comenzó a presionar a los gobiernos con nuevo ímpetu. El telégrafo se extendió por todo el mundo y se convirtió en una *gran red descentralizada* dentro y fuera de los países. Contemporáneos a estos avances tecnológicos son los primeros movimientos sindicales. Los empresarios británicos habían caído en cuenta



que cuando afrontaban una huelga podían comprar la producción a otros empresarios de Francia o Bélgica para no perder sus pedidos y abastecer así a sus clientes ,simplemente enviando un telegrama. Los obreros también aprovecharon los avances tecnológicos: en 1863 convocaron telegráficamente en Londres a todos los movimientos obreros y radicales del continente con el objetivo de coordinarlos: fue el nacimiento de la AIT, la primera Internacional.



El pasaje de las postas (*red centralizada*) al telégrafo (*red descentralizada*), marcó el fin del agente único como filtro de la información que recibían

los demás individuos. Históricamente, la *red descentralizada* se corresponde con la aparición del pluralismo, la democracia representativa universal, las agencias de noticias, las multinacionales y el estado federal. Un siglo después, pasamos de las *redes descentralizadas*, descendientes del telégrafo, a la primera *gran red de comunicaciones distribuida*: Internet. La extracción de cualquiera de los nodos no desconectaría de la red a ningún otro. Todos los nodos se hallan interconectados, sin que tengan que pasar necesariamente por uno o varios centros locales. En este tipo de redes desaparece la división centro/periferia y, por tanto, el poder de filtro sobre la información que fluye por ella. El patrón de *red distribuida* une a los miembros de diversas maneras, lo cual le brinda una gran resistencia frente a rupturas o ataques. Su naturaleza es poliárquica y el poder se origina en la divulgación de la información y el conocimiento. Lo que define a una red distribuida es que cada individuo decide sobre sí mismo, pero no sobre los demás actores. Alguien propone y adhiere quien tiene ganas. Es la premisa de la pluriarquía, por lo tanto no hay quien ejerza la dirección.

Comprendiendo esto, se entiende cuál es la lógica de Internet y el mecanismo de circulación de la información. Este es el primer paso para imaginar cómo trabajan las redes sociales y cómo cada texto, imagen o video que se postea circula rápidamente y llega a lugares no pensados.

TIPS

Tener en cuenta que en un patrón de *red distribuida* se asegura la circulación de la información sin rupturas ni pérdidas.

Para ampliar la información

Historia de las redes: guion ilustrado <http://ow.ly/yzVi301FG2E>



ACTIVIDAD

Conociendo nuestras redes. Para que pueda ver cómo es el gráfico de una de sus redes sociales, analice su cuenta de LinkedIn con esta herramienta: <http://socilab.com/> Ingresando en el link proporcionado, la herramienta genera un gráfico dinámico y el usuario puede seleccionar qué tipo de dato resaltar. Para ver la media de separación con otros usuarios en su Facebook, puede hacerlo desde este link: <https://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/>



Capítulo 3

Presencia Online

Como se decía en la introducción, gestionar la presencia online y la reputación digital, realizar acciones de incidencia, comunicar proyectos e involucrar a las personas es una tarea compleja.

En la era digital la información puede ser compartida de manera instantánea y se difunde rápidamente a través de los social media, circunstancia que ha afectado la gestión de la reputación. Los comunicadores del partido político deben actuar rápidamente para salvaguardarlo en caso de que se presenten riesgos.

El partido político tiene un *público interesado* en su actividad y participación en la vida pública y una *audiencia general* que no está pendiente de su actuación pero que advierte sus aciertos y errores: en ambos supuestos es vital cuidar la presencia online y reputación digital.

Si bien es cierto que no podemos hablar de escisión entre reputación offline y online, lo cierto es que la gestión de esta última es diferente de la que se realiza con la primera.

Riesgos que puede afrontar la reputación digital

Puede ponerse en riesgo la reputación digital en los siguientes casos:

- cuando existe demora en la emisión de respuestas al ser requeridas;



Conceptos clave:

Presencia online, reputación digital, era digital, medios de comunicación online, audiencias online

- cuando los medios de comunicación online se encuentran colmados de comentarios negativos;
 - cuando terceros postean comentarios inconvenientes en los sitios oficiales
 - cuando hay opositores o activistas involucrados en campañas antagónicas al partido;
 - cuando se produce el hackeo del sitio oficial del partido.
- Estos riesgos pueden profundizarse ante la ausencia de un equipo dedicado a gestionar la presencia digital. La principal preocupación de este equipo debe ser averiguar en qué escenario online se está compartiendo la información para que sea esa la primera plataforma desde donde se responda.

TIPS

- ✓ Ser (y mantenerse) creíble
- ✓ Resistir un archivo
- ✓ Actuar de manera transparente
- ✓ No ridiculizar al opositor
- ✓ Respetar a todas las personas
- ✓ Aceptar las críticas
- ✓ Interactuar con respeto
- ✓ Mantener los sitios web, redes sociales y blogs actualizados
- ✓ Responder a tiempo
- ✓ Mantener coherencia a través de las distintas plataformas

Para ampliar la información

Identidad digital y reputación online

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

ACTIVIDAD

Chequeando perfiles. Realice una búsqueda en Internet de su perfil online o del partido político al cual pertenece y trate de descubrir posibles riesgos a la reputación por imágenes, videos o textos existentes. Piense las acciones que podría llevar a cabo para neutralizar dichos riesgos.

Capítulo 4

¿Qué? Elegir qué historia vamos a contar

Las tecnologías 2.0 han permitido pasar de la *emisión de información* a la *conversación* y la *comunicación de historias* y esto se logró gracias a los avances que produjo la transición de la web 1.0 (en la que se posteaba sin poder comentar) a la web 2.0 (en la que los adelantos permiten que se pueda comentar en la misma web que se está leyendo y donde cada usuario puede ser lector y editor ,creador de contenidos y difusor de mensajes).

Las herramientas 2.0 permiten construir comunidades online que se congregan en torno a contenido atractivo para sus intereses. El partido político puede generar poderosas ideas de gran alcance que funcionan a través de una variedad de puntos de contacto con la audiencia.

La elección de las herramientas que se utilizarán (tradicionales o nuevas) para comunicar la actividad del partido político depende del público al que queremos llegar, qué historia tratamos de contar y de cuántas maneras puede ser contada la historia. Una historia que será relatada y que se conversará sobre ella en las redes sociales. El material que utilicemos hablará a nuestra audiencia y cada punto de contacto afectará cómo la audiencia perciba al partido político y contribuirá a su reputación. El modo y la cantidad de información que se presenta contribuirán a que sea visto como transparente o corrupto, innovador o estancado en el tiempo.



Conceptos clave

Tecnologías, 2.0, comunidades online, Efecto Streissand, Ley de Godwin, Corolario de Morgan, Número de Bacon.

Siempre se debe tener presente que las personas desean tener la oportunidad de conversar, de expresarse de manera creativa y de compartir libremente; desean tener voz, ser parte de un equipo y pertenecer a un grupo.

En nuestros días, cambió la forma en que las personas obtienen la información. El antiguo escenario en el cual la información descendía hasta los receptores ya no es la norma. Las personas pueden obtener datos utilizando Internet y luego pueden difundirlos. Esto significa que los partidos políticos tienen menos control sobre quien ve, obtiene y difunde la información.

Prisma de la conversación

Brian Solís es un experto en social media que desde hace unos años desarrolla lo que ha bautizado como “Prisma de la conversación” (junto con **JESS3**). Como él mismo lo define, el Prisma de la Conversación *“es un estudio visual comprensivo del modo en que utilizamos las redes sociales y cómo*

van cambiando con el tiempo (...) es una exploración en marcha sobre etnografía digital que provee una instantánea única del escenario social desde 2007/2008.”

Mirando con detenimiento el Prisma puede observarse la enorme cantidad de servicios y plataformas de la web; 2.0; si efectuamos un análisis comparativo de los prismas de años anteriores, se verá cómo han ido cambiando los servicios que se mencionan porque aparecen y desaparecen a través del tiempo. Esto sirve para comprender que cualquier intento de cristalizar este mundo tan dinámico está condenado al fracaso.

Cada categoría del prisma representa un tipo de conversación y cada una de ellas está al servicio de un propósito distinto. Sugerimos analizar con atención el prisma para tener una visión amplia de las posibilidades existentes al momento de generar conversaciones en el universo digital.

Presentamos a continuación el **Prisma de la Conversación** en su última versión:



Algunos principios y reglas para tener en cuenta

Observando el comportamiento de los usuarios de Internet, se han enunciado leyes, corolarios y se han bautizado sus efectos. Conocerlos y estudiarlos resulta de gran utilidad para analizar por qué algunos mensajes circulan más rápidamente que otros, porque unos pocos se viralizan y cuáles han sido las estrategias utilizadas (si las hubo).

241543903

Comenzaremos con el ejemplo del número 241543903. Hagan la prueba. Escriban este número en el buscador de imágenes de Google y verán un resultado muy extraño: personas colocando sus cabezas en el refrigerador o variaciones de esto. ¿A qué se debe este extraño comportamiento? El iniciador fue David Horvitz, quien es un artista que suele realizar experimentos. El 9 abril de 2009 subió a la red de imágenes Flickr, en su cuenta SanPedroGlueSticks una fotografía suya, introduciendo la cabeza en el refrigerador con la secuencia 241543903. Al día siguiente, la imagen apareció en Tumblr y solicitó a sus seguidores que hicieran lo mismo, etiquetando la fotografía con el número 241543903. Una semana después, se creó un blog con esta dirección web: <http://241543903.com> que llevaba por título algo así como “Viendo como un Meme se convierte en realidad: cabezas en el refrigerador”. Sus seguidores respondieron de inmediato, la consigna se viralizó y de ese modo, han aparecido todo tipo de fotografías que incluyen refrigeradores y personas interactuando con él, ya sea introduciendo sus cabezas, entrando ellos completamente, colocando cabezas decapitadas... en fin, todo lo que la creatividad les sugería y colocando la etiqueta 241543903. Colaboró en esta viralización la antigua red social de Google, Orkut, muy popular en Brasil: Horvitz imprimió 100 flyers con la consigna de tomarse la fotografía y etiquetarla con el número y se los envió a un amigo que residía en Brasil, con la instrucción que los repartiera alea-

toriamente entre personas jóvenes. De inmediato los jóvenes fueron cumpliendo la consigna. Este es un extraño caso donde un meme de internet fue viralizado utilizando recursos de la vida offline.

Tanto el caso que acabamos de relatar del artista Horvitz como los que veremos a continuación, son interesantes para analizar, comprender la lógica que los guía y ver cómo pueden ser adaptados a los fines de difundir mensajes.

Efecto Streissand

El efecto Streissand es el fenómeno por el cual un intento de quitar o censurar un contenido determinado trae como consecuencia la difusión mucho más amplia de esa información. Se denomina de esta manera en alusión a la famosa cantante y actriz Barbra Streissand, quien para evitar que se difundieran imágenes de su casa, logró el efecto contrario. En el año 2003 el fotógrafo Kenneth Adelman estaba trabajando en la documentación fotográfica de la erosión costera en la zona de California donde justamente está situada la casa de Streissand. Cuando la cantante tomó conocimiento de que la fotografía de la costa donde se veía su casa estaba online, presentó una demanda para que la retirara y así preservar su privacidad. Streissand demandó al fotógrafo por violación de su privacidad. Para el momento en que se presentó la demanda, la fotografía había sido descargada sólo siete veces (dos de ellas por los abogados de Streissand); un mes después de presentarse la demanda y habiendo sido comentado el caso profusamente en los medios de comunicación, más de 420.000 personas habían visitado el sitio web donde podía verse la fotografía en cuestión. Además del caso original, existen numerosos ejemplos de la ley Streissand documentados en la web.

Ley de Godwin

Posiblemente, la más famosa de todas. Enunciada por Michael Godwin, el abogado de la Electronic

Frontier Foundation ,dice que a medida que una discusión online se hace más larga, la probabilidad de una comparación que involucre a los nazis o a Hitler se aproxima a uno. A esta ley se han agregado numerosos corolarios, como el *Corolario de Morgan*, que completa diciendo que tan pronto como ocurra esta comparación, alguien comenzará una discusión paralela relacionada con los nazis.

Número y Oráculo de Bacon

El número de Bacon se refiere al número de actores o actrices que separan a cualquiera de ellos respecto de Kevin Bacon y se basa en la Teoría de

los Seis Grados de Separación, que postula que cualquier individuo en el Universo está separado de cualquier otro individuo por seis grados o menos. Para constatar el Número hay que utilizar el *Oráculo de Bacon* (<https://oracleofbacon.org>) que aprovecha la base de datos *Internet Movie Data Base* y se establece considerando cada actor o actriz que haya trabajado con Kevin Bacon o con alguien que tenga el menor número de Bacon posible. Cuanto más alto sea el número, el actor estará más alejado de Kevin Bacon. Por extraño que parezca el número de saltos no suele ser mayor a 6 o 7, y sólo hay 17 actores de los más de 700.000 incluidos en la IMDb que necesitan 8 saltos hasta llegar a Bacon.

TIPS

Tomar en cuenta las leyes, corolarios y efectos para analizar, comprender la lógica que los guía y ver cómo pueden ser adaptados a los fines de difundir mensajes.

Para ampliar la información

Acerca de David Horvitz y sus experimentos: <http://theinfluencers.org/david-horvitz>
www.davidhorvitz.com

ACTIVIDAD

Seis grados de separación. Seleccione cinco personas famosas (pueden provenir del mundo de la política, del espectáculo, del arte, del deporte) y constate cuántos grados de separación tienen respecto de usted. Para ello, utilice sus amigos y contactos de Facebook e imagine que necesita establecer contacto con el famoso. Piense a qué amigos recurriría que a su vez tengan amigos que lo puedan hacer llegar al famoso elegido.

Capítulo 5

¿A quiénes? El público a quien nos dirigimos

Generar una conversación y atrapar a la audiencia en la historia que contamos implica *conocer* a quien nos estamos dirigiendo. No todas las personas estarán interesadas en la misma trama. Por eso, es necesario determinar las características del público, crear *personas* y establecer comunidades de intereses y, sobre todo, instalar una cultura participativa dentro del partido político, en caso de que no la haya.

Cultura participativa

Internet y los medios de comunicación on-line permiten una cultura participativa en la que la audiencia interviene en la construcción de la reputación del partido político. Existen diversas estrategias para crear una cultura participativa online y acciones que pueden tomarse al respecto. Por ejemplo:

- *Escuchar*: permite responder a las personas que se están involucrando con el partido político y creando contenido.
- *Responder*: Tanto si recibimos comentarios positivos o negativos se debe responder.
- *Cumplir lo prometido*: Esto se vincula con el núcleo de la reputación: debe hacerse lo que se promete.



Conceptos clave

Personas, comunidades de intereses, cultura participativa, usuario de Internet.

- *Ser auténtico*: quien comunica debe ser auténtico, tener sentido del humor y carácter a la vez de habilidad para comprender los riesgos.
- *Dar importancia* a las opiniones de los integrantes del partido político.
- *Contribuir* a que se genere una fuerte conexión social entre los miembros del grupo.

Internet y los dispositivos móviles han incrementado el consumo de los medios de comunicación y han permitido la participación en todas partes y en cualquier momento a través de Smartphone, tabletas, laptops, Smart, TVs, relojes y otros dispositivos. El público está abriéndose paso a través del cúmulo informativo y selecciona lo que más le interesa.

Los momentos en que se construye la cultura participativa son aquellos en los que el público se siente identificado y convocado. Son esos momentos de conexión los que generan la comunidad y no las plataformas donde interactúan. Las plataformas son importantes, pero crear las conexiones es lo que hace que las personas permanezcan. La habilidad de crear una cultura participativa colabora en la construcción de la reputación.

Pero antes de pedir a la audiencia que actúe, es necesario crear la *comunidad* y antes aún, crear las personas.

Personas

Las *personas* son figuras ficticias que representan a la audiencia ideal y son creadas en base a datos reales referidos a costumbres, comportamientos, objetivos y gustos. Representan al público ideal a quien deseamos llegar. Suele recomendarse la creación de cuatro o cinco *personas* a quien deberemos tener en cuenta al momento de generar material y redactar noticias: la estrategia de comunicación digital debe pensarse como si fueran

estas personas los destinatarios de nuestra actividad.

Se presentan a continuación algunas preguntas orientativas para crear *personas*:

- ¿Cuáles son sus datos demográficos?
- ¿Cuál es su estilo de vida?
- ¿Cuáles son sus intereses?
- ¿Cuáles son sus influencias?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Cuál es su perfil emocional?
- ¿Cuál es su perfil político?
- ¿Qué esperan de la política? ¿Se involucran en política?
- ¿Qué tipo de información buscan?
- ¿En qué momento buscan información?

Generar una conversación y atrapar a la audiencia en la historia que contamos implica conocer a quien nos estamos dirigiendo.

Comunidades de intereses

El antiguo modelo de comunicación, donde alguien emitía y otro recibía mensajes controlados, ya no existe. Los ciudadanos crean y distribuyen mensajes a través de redes interpersonales de manera cada vez más veloz y el modo tradicional de presentar noticias e historias no llenan las expectativas del mundo digital.

Las audiencias se han fragmentado: por eso es importante crear comunidades virtuales con las partes interesadas en lugar de solamente comunicar de manera genérica. El modo en que se construya la comunidad alrededor de la organización afectará la manera en que las partes interesadas participen de aquello que comunicamos.



En un mundo donde la información puede ser compartida en pocos segundos, construir y ganar el respeto de aquellos que interactúan con nosotros es crítico para la reputación. El público ahora no solo es consumidor de información sino que también es productor, co-creador y colaborador de los contenidos.

Perfil del usuario de Internet y redes sociales en América Latina

Un trabajo consciente implica no trabajar sobre casos de laboratorio sino que deben tomarse en cuenta los datos concretos del escenario real donde desarrolla su vida el partido político.

Por eso, vamos a ver cuáles son las características demográficas online en Latinoamérica³ en general y de algunos países de Centroamérica⁴. El estudio del año 2015 de COM Score indica que casi un tercio de la población online de Latinoamérica tiene entre 15 y 24 años de edad y un 8% supera los 55 años. Estos datos son importantes al momento de escoger las plataformas desde donde se establecerá la comunicación y el tipo de mensaje que se emitirá.

En el caso de Centroamérica, el principal porcentaje de usuarios de redes sociales está constituido por varones. Las únicas excepciones son Panamá y Honduras donde la mayoría de usuarios son mujeres. El principal grupo etario en redes sociales de esta región está constituido por usuarios de 21 a 30 años, seguidos por los grupos de usuarios de 41 a 50 años, 51 a 60 años y 61 o más.

Los estudios realizados sobre la totalidad de los países de Latinoamérica sobre consumo de video digital indican que este tipo de producto cada vez tiene mayor penetración, siendo Brasil el país

de la región donde los espectadores pasan más horas viendo videos online y Argentina es donde se tiene el mayor alcance sobre la población total en este servicio. La mejor velocidad de conexión y dispositivos más poderosos con pantallas más grandes facilitan el crecimiento del video, incluyendo contenido de formato largo.

Respecto de los social media, en América Latina se están utilizando estrategias de contenido más efectivas: aquellos posteos que incorporan fotografías y llamados a la acción producen un mayor *engagement* que los que solo comparten textos o videos. Pero si de todos modos se desea compartir videos, hay que considerar que en Facebook se está produciendo un aumento del consumo de aquellos; también Instagram es una plataforma poderosa para mostrarlos.

En las redes sociales las personas acceden a Internet como fuente de información. Las actividades diarias reportadas son visitar redes sociales, revisar el correo electrónico, ver videos en línea, leer noticias y acceder a chats. Resulta interesante señalar que en Centroamérica y el Caribe las cuatro redes sociales con mayor cantidad de usuarios son Facebook, WhatsApp, YouTube y Google + Twitter reportó pérdida de mercado y las dos con menor cantidad de usuarios son Instagram y Messenger.

Han surgido nuevos ecosistemas digitales conforme cambian los hábitos de navegación en Internet y el mayor uso de Smartphone por parte de los usuarios. Las redes sociales que están emergiendo se caracterizan por ser plataformas diseñadas para los dispositivos móviles. Ellas son: Whatsapp, Instagram, Pinterest y Snapchat.

³ Estudios realizados por COM Score: www.comscore.com

⁴ En base a un estudio realizado por iLifebelt en Junio de 2015 sobre Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y República Dominicana.

TIPS

- ✓ Recuerde crear personas que representen a su audiencia y tenerlas en cuenta al momento de crear los mensajes;
- ✓ Tómese el trabajo de crear comunidades, alimentarlas, conversar con ellas y escuchar lo que dicen en las redes sociales.
- ✓ Tenga en cuenta las características del público de su región/país: los análisis genéricos o globales a veces no se corresponden con la realidad del lugar donde usted vive o trabaja.

Para ampliar la información

En el sitio de COM Score pueden encontrarse los informes sobre el Futuro Digital Global, Latam, Brasil, México, Perú, Chile, Colombia, Argentina.

<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina2015->

ACTIVIDAD

Busque información acerca de las características demográficas online de los usuarios de Internet en su país para diseñar una estrategia de comunicación on-line.

Capítulo 6

¿Cuándo? El momento ideal para publicar

● Cómo lograr que la historia sea leída, compartida y se viralice? ¿Cómo circula la información en ese universo de personas que comentan su visión del mundo las 24 horas de todos los días del año?

Medios de comunicación tradicionales y nuevos

Los *medios de comunicación tradicionales* son aquellos originarios de la era pre-Internet: periódicos, revistas, radio y televisión. Los *nuevos medios*

Comunicación moderna	Comunicación tradicional
Horizontal	Jerárquica
Interactiva	Unidireccional
Amateurs / no profesionales	Comunicadores profesionales
Bajos costos de acceso	Altos costos de acceso
Customizable	De interés general
Contenido no lineal	Contenido lineal
Diversas fuentes de financiamiento	Ingresos de la publicidad
Descentralizado	Institucional
Formato flexible	formato fijo
Estándares formativos	Valores periodísticos

Programando en redes sociales



Conceptos clave

Medios de comunicación tradicionales, nuevos medios de comunicación, medios digitales, programación de publicaciones

de comunicación aluden a dispositivos, software y plataformas que son utilizados en la era post-Internet (a partir de 1989). Ahora bien, más allá de las diferencias obvias entre ambos grupos de medios, es necesario comprender cómo el mundo digital ha afectado el modo en que las audiencias buscan, acceden y utilizan las redes sociales y herramientas digitales.

Internet provocó una disrupción en el ciclo tradicional de los medios, pero fue apenas en el año 2007 cuando realmente irrumpieron los social media, haciendo que las personas busquen información las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Los social media han cambiado el modo en que se crean las noticias. Debemos comprender el ciclo 24/7 para manejar efectivamente cualquier situación que pueda presentarse y responder a tiempo. A continuación presentaremos una rutina sugerida para programar publicaciones en redes sociales, los mejores horarios para publicar y finalmente, una lista de control de la actividad en redes sociales.

Rutina para programar publicaciones en redes sociales

Si bien cada organización, grupo o persona tiene su propio ritmo de publicación conforme a los contenidos que producen, podemos sugerir la siguiente rutina de programación de publicaciones para que se mantenga una presencia regular en las redes sociales:

- 3 o más veces por día en Twitter
- 2 veces por día en Facebook
- 1 vez por día en LinkedIn
- 1 o 2 veces por día en Instagram
- 2 o más veces por día en Google+

Mejores horarios para publicar

Para que nuestras publicaciones alcancen a la mayor cantidad de público posible es necesario

postear en los momentos de mayor actividad en las redes sociales. Esos momentos están conformados por franjas horarias genéricas, que son diferentes en cada red social. Se sugiere publicar:

- en Twitter de 1 a 3 pm
- en Facebook de 1 a 4 pm
- en LinkedIn de 5 a 6 pm
- en Instagram de 5 a 6 pm
- en Google+ de 9 a 11 am

Ahora bien: cada cuenta individual en las redes sociales cuenta con seguidores ubicados en distintos lugares del planeta con diferentes husos horarios, de modo que programar publicaciones o postear manualmente en diferentes horarios puede resultar complicado (cuando no imposible). Para ello, es necesario recurrir al uso de herramientas que permitan la automatización del posteo conforme los horarios en que se encuentran en línea nuestros seguidores. Algunas de esas herramientas son [Audiense](#), [Hootsuite](#), [SproutSocial](#), [Gremlin](#), [Buffer](#), [Twitterfeed](#), [Socialoomph](#), [Laterbro](#), [Futuretweets](#), [Twuffer](#).

Otra herramienta interesante para probar es una que permite el retweet automático de cuentas de terceros es [Roundteam](#). Desde su interfaz puede seleccionarse la cuenta que deseamos retuitear automáticamente y programar el modo en que se efectuará esa acción. Por supuesto, es conveniente utilizarla para retuitear cuentas institucionales, en las que sepamos que solo se publican temas vinculados a una organización y con cuyos valores acordamos.

Lista de control de la actividad en redes sociales

Es importante que diariamente:

- ✓ Responda a todos quienes lo contactan
- ✓ Revise sus menciones
- ✓ Monitoree los social media para revisar palabras claves y frases



- ✓ Programe las actualizaciones para el día siguiente
- ✓ Revise los perfiles de competidores
- ✓ Revise contenido ajeno para compartir
- ✓ Siga a aquellos que lo siguen
- ✓ Entable algún nuevo contacto

Del mismo modo, se sugiere que semanalmente:

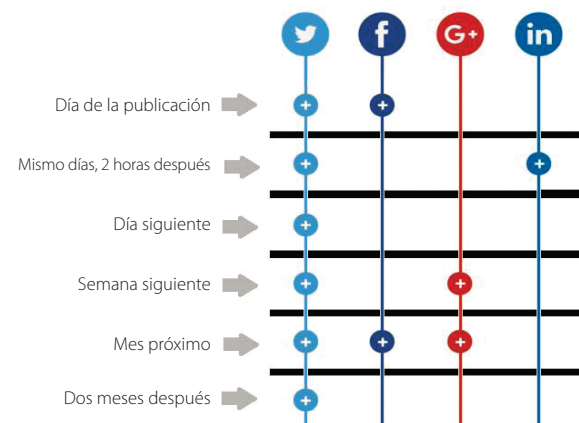
- ✓ Revise sus estadísticas
- ✓ Contacte con influencers
- ✓ Contacte con asociados
- ✓ Revise sus objetivos semanales
- ✓ Participe en eventos online (chats, hangouts, webinars).

Y para concluir con una buena estrategia, recuerde que mensualmente es importante que:

- ✓ Establezca los objetivos mensuales
- ✓ Experimente con nuevas herramientas
- ✓ Planifique para los próximos meses

Cuándo promocionar las publicaciones del blog

Cuando se publica un artículo en un blog es fundamental promocionarlo de manera efectiva. Redactar lleva tiempo y es sabido que cuesta formar el hábito de publicar de manera periódica. Por eso es necesario aprovechar todo lo que se escribe, difundirlo y conocer los momentos oportunos para reflotarlo. A continuación presentaremos un gráfico (del cual existen diferentes versiones en Internet) en el que se muestra cómo podemos difundir en las diferentes redes sociales los posteos del blog:



TIPS para dar a conocer los contenidos

- ✓ Crear y unirse a foros y grupos
- ✓ Mantener sesiones de preguntas y respuestas
- ✓ Realizar encuestas y censos
- ✓ Unirse a chats de Twitter.
- ✓ Pedir a los seguidores que participen
- ✓ Responda rápido y de manera completa
- ✓ Dar un reconocimiento a quienes comparten y comentan.
- ✓ Compartir contenido y comentarios ajenos.
- ✓ Participar a través de cuestiones sociales.
- ✓ Buscar nuevos seguidores.
- ✓ Mantener viva la conversación y responder de manera coloquial
- ✓ Utilizar imágenes ,emoticones y hashtags.
- ✓ Conocer los mejores horarios para postear de manera frecuente y consistente
- ✓ Utilizar herramientas para la gestión de redes sociales.

Para ampliar la información

(En inglés) How to Create and Schedule a Social Media Content Plan <http://ow.ly/AkVS3022qqF>

ACTIVIDAD

Programando. Para familiarizarse con las distintas herramientas mencionadas en este capítulo, planifique y programe la difusión de un artículo redactado para un blog. Tenga en cuenta los mejores horarios de publicación y el modo y frecuencia para compartir en las distintas redes sociales. Diseñe su estrategia para una semana y pruebe utilizando diferentes plataformas ,para ver con cuál se siente más cómodo trabajando.

Capítulo 7

¿Dónde? Seleccionar las plataformas donde relataremos la historia

Conociendo quién es el público a quien dirigir el mensaje y sabiendo qué acciones se desea que realice, solo resta elegir la plataforma adecuada para comunicarse con él. Cada red social presenta características propias que permiten mostrar el mensaje bajo diversas modalidades y formatos. Teniendo en claro los rasgos distintivos de aquellas, se podrán generar contenidos apropiados a cada plataforma en concreto.

Así, debe tomarse en cuenta que las tecnologías sociales, como los Smartphone y los dispositivos que configuran escenarios multipantalla, son los nuevos espacios de socialización y vinculación por la habilidad de compartir contenidos. Las características de estas tecnologías sociales son:

- la generación de vínculos entre las personas que construye comunidades de intereses
- el empoderamiento para la acción autónoma y creativa de los usuarios.

El Smartphone es la puerta de entrada para individuos, grupos, proyectos y propuestas. Es necesario, entonces, que los actores políticos incorporen a su imaginario que la política móvil es el escenario de mayor innovación para las nuevas prácticas de comunicación.



Conceptos clave:

Tecnologías sociales, escenarios multipantalla, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Vine, LinkedIn, Google+, Whatsapp, Snapchat, Kuorum

Características de las redes sociales

Existen diversas formas de explicar las redes sociales online y el objetivo que persigue cada una. Realizando búsquedas en Internet pueden encontrarse ingeniosos gráficos que intentan explicar la esencia de cada servicio de red social utilizando ejemplos fácilmente recordables. Por ejemplo, uno de ellos se refiere a una persona que bebe café y lo que presenta son las frases y estados que postearía en cada red social. Lo vemos a continuación:



Existe una red social específica para partidos políticos llamada Kuorum (<https://kuorum.org>). Según informan los responsables del sitio, Kuorum cuenta con una base de datos de más de 29.000 perfiles de políticos y crece con el apoyo de universidades como Harvard y London School of Economics. Fue concebida como un proyecto abierto y de software libre para que los ciudadanos puedan contribuir generando información sobre los representantes políticos.

A continuación, se analizarán las redes sociales más utilizadas y que son sugeridas para que el partido político se comuniquen con su público específico y la audiencia en general. No debemos perder de vista que los nuevos escenarios han incorporado las redes sociales al ecosistema natural de la política.

Las redes sociales más utilizadas por gobiernos y políticos

De acuerdo a un estudio realizado por Burson-Marsteller de mayo de 2016, las redes sociales más utilizadas por gobiernos y partidos políticos son (por orden de popularidad entre los actores mencionados):



- ✓ Twitter
- ✓ Facebook
- ✓ YouTube
- ✓ Instagram
- ✓ Google +

A pesar del número de seguidores que tiene cada una, LinkedIn, Vine, Periscope y Snapchat son redes sociales de *nicho*, utilizadas en menor medida que las que ocupan los cinco primeros puestos. Agregamos a estas redes sociales WhatsApp, como red social personal.





Características

- Actualidad.
- Es una herramienta de comunicación sobre la que puede construirse una red social.

Qué debe hacer el partido político en esta red social

Participar en la coyuntura publicando textos breves y actuales

Tips

- ✓ Interactúe con los usuarios que lo mencionan.
- ✓ Cree un hashtag propio.
- ✓ Participe en otros hashtags aportando opinión y conocimiento
- ✓ Agradezca o mencione a quien comparte sus posts.
- ✓ Conecte entre sí a los usuarios que tengan los mismos gustos.
- ✓ Optimice la bio.
- ✓ Publique contenido valioso.
- ✓ Defina los objetivos de comunicación
- ✓ Publique en las horas de máxima audiencia.

Los gobiernos latinoamericanos son los más prolíficos en Twitter y los líderes latinoamericanos suelen publicar de manera personal: la cuenta de la Presidencia de México (@PresidenciaMX) ha enviado más de 86.700 tweets y lidera el ranking con 5.2 millones de followers, muy lejos de los puestos de los presidentes Juan Manuel Santos (@JuanManSantos), Nicolás Maduro (@NicolasMaduro) y Mauricio Macri (@MauricioMacri), todos ellos con más de 2.8 millones de followers. Siguen a la Presidencia de México en cantidad de envíos las cuentas de la Presidencia de la República Dominicana (@PresidenciaRD) y de la Presidencia de Venezuela (@PresidencialVen). El Presidente de Guatemala Jimmy Morales (@jimmymoralesgt) es el más conversador en Twitter, dado que gran parte de sus tweets son respuestas a otros usuarios.

Material extra

- ✓ Los 50 líderes mundiales más activos en 2016
<http://twiplomacy.com/ranking-50/active-world-leaders/2016->
- ✓ Twitter Blog <http://ow.ly/ml8x3022saC>

Actividad

Poniendo en orden la cuenta de Twitter. Planifique y organice "Listas" para un mejor seguimiento del material que puede interesarle y facilitar su gestión. Las listas pueden ser de líderes políticos, partidos nacionales o extranjeros, medios de comunicación o de cualquier agrupamiento de actores que pueda resultarle de utilidad.

facebook

Características

- Conversación

Qué debe hacer el partido político en esta red social

Llevar la conversación hacia los temas que más le interesan

Tips

- ✓ Recuerde que las publicaciones nuevas hacen descender de la time line a las antiguas.
- ✓ En Centroamérica y el Caribe esta red social cuenta con 18.2 millones de usuarios. Su crecimiento en la región durante el periodo 2014 a 2015 fue del 17%, siendo Guatemala el país con la tasa más alta de crecimiento en dicho período (también es el país que tiene la mayor cantidad de usuarios en Centroamérica). Costa Rica fue el país con la menor tasa de crecimiento.

Gobiernos y políticos en Facebook⁵

Los líderes mundiales están en Facebook y sus posteos más populares son aquellos donde comparten escenas de la vida cotidiana y familiar. Pueden tomarse como ejemplo tres de las publicaciones más populares de Facebook: los Obama deseando [Felices Pascuas](#) ocupa el primer lugar en popularidad; el segundo puesto lo tiene [Narendra Modi](#) recibiendo a [Barack Obama](#) en la India y el tercero más popular es el abrazo de Obama con su esposa celebrando el aniversario de bodas. También han sido muy populares las imágenes del presidente turco Recep Tayyip Erdoğan [andando en bicicleta](#), las de su alteza el Sheikh Mohammed bin [Rashid Al Maktoum](#), gobernante de Dubai, preparando barbacoa en un bosque, la del Primer Ministro de Camboya, Hun Sen, [disfrutando de la playa](#), la del presidente argentino Mauricio Macri [decorando el árbol de navidad familiar](#) con su hijita y la del Primer Ministro de Canadá [Justin Trudeau](#) con sus niños en Halloween.

El presidente mexicano Enrique Peña Nieto es el líder más popular en Latinoamérica, seguido del argentino Mauricio Macri y la brasileña, Dilma Rousseff. En cuanto al grado de engagement en Facebook, lo lidera Mauricio Macri, seguido por el Primer Ministro de Camboya Hun Sen, el israelí

⁵ Para este tópico se tomó como base el estudio *World Leaders on Facebook* de Burson-Marsteller.

Benjamín Netanyahu, la oficina del Primer Ministro iraquí, la presidenta de Brasil Dilma Rousseff y la Casa Blanca.

El líder más *efectivo* en Facebook, quien consigue más interacciones por cada posteo, es el Primer Ministro de la India Narendra Modi.

Algunos líderes mundiales han probado la transmisión de sus actividades por video en Facebook, transmitiendo discursos y conferencias de prensa. Tal es el caso, por ejemplo, de Mauricio Macri y Dilma Rousseff.

Los partidos políticos no deberían desdeñar la utilización de los Eventos para comunicar y sus actividades e invitar a sus seguidores. Del mismo modo, las Notas de Facebook pueden ser utilizadas al estilo de un blog.

Material extra

- ✓ Los 50 líderes mundiales más seguidos en Facebook 2016
<http://twiplomacy.com/ranking-50/followed-world-leaders-2016-facebook/>
- ✓ Los 50 líderes mundiales más influyentes en Facebook 2016
<http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-influential-world-leaders-in-2016-facebook/>

Actividad

Alimentando la feed de Facebook. Piense una o varias publicaciones para la Fan Page vinculadas a una fecha patria o celebración del partido político, donde se muestre un costado cercano a los ciudadanos y que genere simpatía entre los lectores. Considere incorporar fotografías y videos.



Características

- Viralidad

Qué debe hacer el partido político en esta red social

Como reza su moto: Broadcast yourself (Difúndete)

Tips

- ✓ Preste atención al cambio en las preferencias de los jóvenes, quienes han sustituido la TV tradicional por este canal.
- ✓ Considere que YouTube permite ser difundido y compartido por las personas y que hablen e inserten los videos en sus blogs y redes.
- ✓ Planee una estrategia para darse a conocer en lugar de subir videos de manera espontánea y no planeada.

Es interesante señalar que los políticos suelen utilizar YouTube como *canal* para postear videos, clips de campaña o sesiones con sus seguidores mientras que los gobiernos lo utilizan como *repositorio*. En ninguno de los casos es visto como red social.

Material extra

Academia de creadores

YouTube <http://ow.ly/cHFr3022rjJ>

Actividad

Organizando el Canal de YouTube. Ingrese en la cuenta de YouTube de su partido político y revise si el canal ha customizado la portada, si cuenta con una descripción del mismo, si la forma en que está presentado genera tráfico a las otras redes sociales y si cuenta con listas de reproducción. Piense el modo en que podría optimizarlo para convertirlo en un canal dinámico y atractivo y diseñe una propuesta para implementarlo.



Instagram

Características

- Visibilidad e interacción

Qué debe hacer el partido político en esta red social

Conectar a través de la emoción

Tips

- ✓ Utilice hashtags porque la dinámica de la red es similar a Twitter.
- ✓ Cuando comparta fotografías en Instagram aproveche las ventajas de localización que da Foursquare. Así, se estará haciendo check in de la localización y además las fotografías podrán ser vistas por usuarios de Foursquare, además de sus seguidores de Instagram.

Los Jefes de Estado y Cancilleres de 136 países tienen presencia oficial en Instagram (un 70% de los países que integran las Naciones Unidas). Sin embargo, los políticos suelen utilizar la red social en épocas de campaña y luego la olvidan o la utilizan con poco entusiasmo. Podemos ver como ejemplo las cuentas de Michelle Bachelet ([@michellebacheletpdta](#)), Andrej Duda ([@andrzejduda](#)) y Antonio Costa ([@antoniocostapm](#)).

Quince líderes mundiales manejan sus propias cuentas de Instagram y suben selfies, principalmente los Presidentes Joko Widodo ([@Jokowi](#)), Mauricio Macri ([@MauricioMacri](#)), Enrique Peña Nieto ([@PenaNieto](#)), los Primeros Ministros Dimitri Medvedev ([@damedvedev](#)), Erna Solberg ([@Erna_Solberg](#)), Lee Hsien Loong ([@LeeHsienLoong](#)), Najib Razak ([@Najib_Razak](#)) y los cancilleres Didier Reynders ([@DidierReynders](#)), Gebran Bassil ([@GebranBassil](#)), Khaled Al-Abdullah Al-Sabah ([@kasnms](#)), Khalid Alkhalifa ([@Khalid_bin_Ahmad](#)), Kristian Jensen ([@KristianJensenum](#)), entre otros.

Si consideramos que la selfie con el personaje que se admira es el equivalente moderno del autógrafo, veremos que los políticos han incorporado a sus costumbres posar con sus seguidores y también tomarse ellos mismos selfies con sus pares.

Pocos políticos comparten videos en Instagram, aunque cuando lo hacen, reciben el doble de "me gusta" o (corazones) que una simple fotografía.⁶

⁶ Para ampliar este tema, vea "Líderes mundiales en Instagram" <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-instagram-2016/>

Material extra

- ✓ Los 50 líderes mundiales más seguidos en Instagram 2016
<http://twiplomacy.com/ranking-50/lowest-world-leaders-2016-instagram/>
- ✓ Los 50 líderes mundiales más influyentes en Instagram 2016
<http://twiplomacy.com/ranking-50/influential-world-leaders-2016-instagram/>

Actividad

Los seguidores en Instagram. Desarrolle una estrategia para crear una comunidad de seguidores en Instagram.





Características

- Comunidades; Colecciones; Círculos; Hangout; Encuestas.

Qué debe hacer el partido político en esta red social

Crear una comunidad para generar debates y discusiones.

Tips

- ✓ Aproveche la integración con los servicios de Google.
- ✓ Tenga en cuenta que Google+ permite compartir en círculos específicos con mayor privacidad que otra red social.
- ✓ Recuerde que las publicaciones que se hagan en Google+ se posicionarán mejor en el buscador.
- ✓ Recuerde que pueden utilizarse estilos en el formato del texto (negrita, cursiva, subrayado).

Una buena razón para tener una página de Google+ es la posibilidad de organizar llamadas de video en vivo (Google Hangouts). Estos videos permiten una interacción en directo con grupos de hasta 10 personas en una transmisión en vivo que luego puede ser visualizada nuevamente en YouTube. A pesar de sus interesantes características y ventajas, los líderes mundiales están abandonando de a poco Google+ por Facebook Live y Periscope.

Material extra

Get started with Google+
<http://ow.ly/Ukzw3023ske>

Actividad

Ordenando el perfil de Google+. Hemos visto que Google+ permite a los usuarios crear y participar en comunidades, organizar a sus contactos en círculos y crear colecciones de los temas que les interesan. La actividad que se propone es poner en orden la página del partido político y/o de sus líderes, organizando los círculos, comunidades y colecciones.



Características

- Pone en contacto a los profesionales

Qué debe hacer el partido político en esta red social

Proponer debates sobre sectores específicos

Tips

- ✓ Explore los perfiles de profesionales vinculados a sus intereses (por ejemplo, economistas, gestores de políticas públicas, organizaciones expertas en temas de transparencia, fundaciones dedicadas a estudios políticos) y contacte con ellos.
- ✓ Participe de los numerosos grupos existentes en LinkedIn y tome parte de los debates y discusiones. Contribuya con información.
- ✓ Postee regularmente sobre los temas en los que es experto.

LinkedIn es una de las redes sociales considerada de *nicho*. Puede ser tomada en cuenta para la comunicación gubernamental, aunque de las 154 cuentas de gobierno, muy pocas están activas o no han compartido algún tipo de material⁷. Las cuentas que sí están activas utilizan LinkedIn como una herramienta para reclutar personal o postear links de concursos y puestos vacantes en áreas de gobierno. Muy pocos partidos políticos o áreas de gobierno utilizan esta red social como una plataforma de publicación de notas y artículos.

⁷ Conforme el estudio de Burson-Marsteller.

Material extra

- ✓ Los líderes mundiales en LinkedIn 2016 <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-linkedin/2016->

Actividad

Mucho más que una hoja de vida online: Es muy habitual que las personas abran un perfil en LinkedIn y luego lo dejen abandonado, sin actualizar o no suban la información básica. La actividad de este módulo consiste en ver LinkedIn de manera estratégica realizando tres acciones: 1) actualizar la información básica en su cuenta;

2) Completar la información de perfil pensando muy bien en la frase de presentación porque es la que posiciona al usuario en la red social y poniendo cuidado en las imágenes que lo acompañan; 3) Cree un grupo centrado en el tema en el que usted sea un experto e invite a colegas a participar en él, de manera que le permita ir fortaleciendo su red de profesional.



Características

- Videos de 140 segundos de duración⁸.

Qué debe hacer el partido político en esta red social

Utilizar el recurso de la imagen breve y repetitiva como un recurso ante eventos concretos, a modo de felicitación, saludo, llamado de atención, etc.

Tips

- ✓ Recordar que en vines se realizan loops (reproducción continua), de modo que hay que tratar que la primera toma sea diferente de la primera.
- ✓ La primera toma debe ser muy buena, porque será la portada del video.

Esencialmente, un vine es el equivalente visual de un tweet. Es una red social difícil para generar contenidos y mantener y esa tal vez sea la razón por la cual es poco utilizada por políticos y gobiernos. Los videos (loops) tienen una duración de tan solo seis segundos y luego se repiten, de modo que es esencial el trabajo de edición en un buen Vine. Sin embargo, son sorprendentes las historias que pueden contarse en ese tiempo con infografías animadas y stop motion.

Un estudio⁹ ha identificado 47 canales de Vine de gobiernos y líderes mundiales 11, de los cuales están inactivos y nunca postearon material alguno. Solamente 19 postean regularmente.

Algunos gobiernos y presidentes han utilizado Vine para hacer breves declaraciones, como Barack Obama alentando al equipo de football durante la Copa Mundial de Brasil. Pero es la Primera Dama Michelle Obama quien se ha convertido en la celebridad del canal de la Casa Blanca con un clip que ha pasado los 50 millones de loops.

El Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania es la institución más efectiva en Vine, dado que obtiene un promedio de más de 2400 loops por seguidor. Utilizaron la red social de manera muy creativa para apoyar a su seleccionado de football para la Copa Mundial de 2014. Antes de cada partido, el Ministro grababa un video alusivo y estas cuatro producciones obtuvieron más de 4,8 millones de vistas. También es efectiva la actividad del Palacio Eliseo (Francia)¹⁰.

⁸ Señalamos que hasta el 20 de junio del 2016 el máximo era de seis segundos.

⁹ Realizado por Burson-Marsteller

¹⁰ Para mayor información sobre este tema, visite este link <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-vine-2016/>

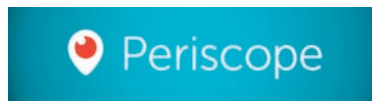
Material extra

- ✓ Líderes mundiales en Vine 2016
<http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-vine/2016->

Actividad

Ideas para Vine. Vea y analice ejemplos de utilización de Vine y esboce un diseño de cinco micro videos para utilizar de lunes a viernes y que estén relacionados entre sí.





Características

- Ver el mundo a través de los ojos de otra persona

Qué debe hacer el partido político en esta red social

Aprovechar la posibilidad que brinda de transmitir en directo de manera gratuita cualquier actividad o evento.

Tips

- ✓ La primera imagen del video será la portada del mismo, de modo que se debe tratar que tenga buena calidad de imagen y video.
- ✓ Recordar que, por defecto, los comentarios en Periscope son abiertos y cualquiera puede interactuar y dejar su opinión, salvo que la transmisión esté muy congestionada.
- ✓ Tener en cuenta que los comentarios abiertos presentan riesgos para todos aquellos políticos que carecen de simpatía, facilidad de palabra o gracia al improvisar porque las críticas suelen ser mordaces.

El presidente de Colombia Juan Manuel Santos fue el primero en utilizar Periscope en la 7ª Cumbre de las Américas en Panamá, en el mes de abril de 2015. Después de eso 93 gobiernos y líderes mundiales descargaron la aplicación y 62 de ellos la han utilizado.

Periscope es utilizada mayormente por gobiernos latinoamericanos y ofrece un modo económico de difundir en vivo los eventos. Puede pensarse en su uso no solo para eventos y conferencias de prensa, sino que puede ser una importante herramienta para sesiones de preguntas y respuestas. Algunos gobiernos (Argentina, Colombia y Reino Unido) han creado gifs animados para explicar temas complejos a los ciudadanos.

62 gobiernos y líderes mundiales han transmitido en vivo desde Smartphone y 31 gobiernos ya han reservado el nombre del canal desde donde transmitirán. El Presidente mexicano Enrique Peña Nieto (@EPN) tiene el canal de Periscope más seguido, con casi 100.000 seguidores. En realidad, los líderes latinoamericanos son los más efectivos en Periscope y pueden verse transmisiones de los discursos y actividades, por ejemplo, del Presidente Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) o de la Presidencia Mexicana (@PresidenciaMX).

La Presidencia de Paraguay tiene la tasa más alta de participación en su canal de Periscope. La Presidenta Dilma Rousseff ocupa el segundo lugar en cuanto a participación de sus followers: su

equipo de social media realiza un buen trabajo al colocar el dispositivo móvil de modo tal que consiguen el mejor audio.

Los canales de líderes latinoamericanos que más gustan son el de Dilma Rousseff (@dilmabr), el de Enrique Peña Nieto (@EPN), el de Claudia Ruiz Massieu, Ministra de Relaciones Exteriores de México (@RuizMassieu) y el de Juan Manuel Santos (@JuanManSantos).

Material extra

- ✓ Líderes mundiales en Periscope 2016
<http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-periscope/2016->

Actividad

La política a través de los ojos de otro. Teniendo en cuenta la frase que identifica a Periscope (*la vida a través de los ojos de otra persona*), proponga algunas transmisiones que muestren la vida en su partido político tal como usted lo ve y siente. Piense en una aproximación que no sea la que todas las personas pueden tener: solo alguien que vive el día a día de la política lo puede mostrar, en este caso, usted.



Snapchat

Características

- Mensajería visual efímera

Qué debe hacer el partido político en esta red social

Despertar interés para después remitir al canal principal

Tips

- ✓ Aproveche la emisión de eventos en directo para incitar a la audiencia a estar presentes en ellos y participar.
- ✓ Tome los snaps de manera vertical.
- ✓ Sea personal.
- ✓ Cuente una historia.
- ✓ Utilice geo filtros.
- ✓ Involucre a sus seguidores y repostee sus snap.
- ✓ Utilice emojis.
- ✓ Mantenga quieto el teléfono mientras graba video.
- ✓ Haga buenos finales: la última toma es la portada de la historia por defecto.

Ganar seguidores en Snapchat y saber a quién seguir no es una tarea tan sencilla. Las estrategias incluyen publicar el *snapcode* en las redes sociales, bios y firmas. Sin embargo, existe una aplicación de terceros que ayuda tanto a conocer otros snapchatters como darse a conocer y ganar seguidores llamada Ghostcodes.

Las características de Snapchat que tornan efímera la actividad desarrollada no ha impedido seducir a gobiernos y políticos: éstos han descubierto que es una magnífica herramienta para llegar a la audiencia joven y han comenzado a diseñar mensajes con historias atractivas. Cabe señalar que dos tercios de los usuarios de Snapchat tienen entre 13 y 14 años.

Otra característica de esta red social que resulta atractiva a los partidos políticos y gobiernos es que los perfiles y actividades no pueden ser comentados ni criticados públicamente.

El Presidente argentino Mauricio Macri comenzó a utilizar Snapchat durante la visita del Presidente Barack Obama a Buenos Aires en el mes de marzo de 2016. La red social incluso publicó una historia llamada "Obama visita Argentina" en la cual cualquier usuario podía agregar sus snaps. La Casa Blanca contribuyó con numerosos snaps que incluían recorridos del automóvil presidencial norteamericano (*la Bestia*) circulando por Buenos Aires. Desde ese día, el equipo de social media de Obama ha estado mostrando el día a día presidencial en Snapchat.

Material extra

- ✓ Todas las respuestas a las preguntas sobre Snapchat en español
<https://support.snapchat.com/es>
- ✓ Cómo utilizan los líderes mundiales Snapchat
<http://twiplomacy.com/blog/how-world-leaders-use-snapchat/>

Actividad

Diseñando una red social personal. Snapchat es una red social personal. Considere qué grupos sería importante organizar para su actividad y de qué modo pueden colaborar en una mejor gestión de sus contactos habituales.



WhatsApp

Características

- Red social personal.

Qué debe hacer el partido político en esta red social

Comunicar en forma segmentada a grupos conformados por temas específicos.

Tips

- ✓ Aprovechar la posibilidad de segmentación para conformar grupos
- ✓ Tener en cuenta que los grupos constituyen micro redes sociales hechas a la medida de las necesidades

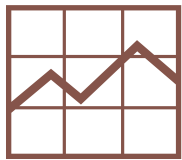
Los políticos están comenzando a utilizar Whatsapp en tiempos de campaña electoral. Si bien esto los acerca a la vida cotidiana del electorado y los ciudadanos perciben al candidato como más cercano, no deja de recortar los espacios de intimidad del político en campaña si desea encargarse él mismo de leer y responder los mensajes como afirma que hizo Borja Gutiérrez Iglesias, alcalde de Brunete (España). También lo utilizan durante la gestión de gobierno para comunicarse con los ciudadanos. El alcalde de Alcorcón (Partido Popular), David Pérez, puso en marcha la campaña "Whatsappea a tu alcalde", similar a lo llevado a cabo por el PP de Pozuelo de Alarcón, el PSC de Manresa o ERC en Barcelona. Por supuesto, se debe tener cuidado de no utilizar Whatsapp violando las políticas de la compañía porque puede considerar que los mensajes son SPAM y clausurar las cuentas.

Material extra

- ✓ (En inglés) Spanish politicians try to woo voters over WhatsApp <http://ow.ly/MpeE3023CY5>

Actividad

Diseñando una red social personal. Whatsapp es una red social personal. Considere qué grupos sería importante organizar para su actividad y de qué modo pueden colaborar en una mejor gestión de sus contactos habituales.



¿Cómo?

Elegir las herramientas que ayuden a contar la historia

Las herramientas de social media son de gran ayuda para los equipos que manejan las cuentas de las redes sociales, blogs y sitios web del partido político:

- Porque contribuyen a la optimización del tiempo.
- Porque permiten tener una visión global de los resultados de las cuentas.
- Porque permiten analizar los resultados obtenidos.
- Porque permiten la segmentación conforme los objetivos marcados.
- Porque facilitan el trabajo diario.

A continuación, vamos a ver ejemplos de herramientas de escucha, herramientas para conversar, herramientas de influyentes, herramientas para medir y analizar, herramientas de promoción, herramientas para monitorear actividad, herramientas para automatizar presencia, herramientas para monitorear temas y herramientas para monitorear seguidores y reputación.

Conceptos clave:

Redes sociales, herramientas, influencia.

Herramientas de escucha

Son aquellas que se utilizan para saber todo aquello que se dice de las empresas, marcas u organizaciones en las redes sociales. Miden la efectividad de las campañas y la frecuencia con que se habla de las marcas u organizaciones, para luego evaluar dicho impacto. A continuación se presentarán algunas de estas herramientas:

Socialmention

Sitio web :<http://www.socialmention.com/>

Permite comprobar las menciones de la marca/ empresa/organización en un gran número de sitios. La herramienta es gratuita y online.

Meltwater

Sitio web: <http://www.meltwater.com/es/>

Es una de las herramientas más populares de escucha. Puede solicitarse una demo de prueba porque es una herramienta de pago.

Pirendo

Sitio web: <http://pirendo.com/>

Es una herramienta muy completa para analizar las redes sociales y ver qué comentan los seguidores y obtener informes exhaustivos. Pirendo es una herramienta de pago pero se puede solicitar una versión de prueba.

Brandwatch

Sitio web: <http://www.brandwatch.com/es/>

Es una herramienta muy intuitiva dado que presenta una interface customizable. Brandwatch permite escuchar, analizar y actuar. Es de pago, pero puede solicitarse una demo gratuita.

Herramientas para conversar

Es importante ofrecer una respuesta en todos los canales sociales en tiempo real. Las herramientas para conversar son de gran ayuda para buscar la máxima efectividad y generar afinidad con los seguidores.

Hootsuite

Sitio web: <https://hootsuite.com>

Permite organizar por columnas las distintas redes sociales y también programarlas.

Buffer

Sitio web: <https://bufferapp.com/>

Es una herramienta para programar publicaciones en las redes sociales. Cuenta con modalidad gratuita y de pago.

Spredfast

Sitio web: <https://www.spredfast.com/>

Permite responder y seguir en tiempo real a los seguidores, por medio de una interface sencilla de usar. Posibilita ver quién comparte el contenido y a dónde llega el mensaje por medio de completas estadísticas. Cuenta con una demo gratuita durante un periodo limitado y luego se torna de pago.

Sprinklr

Sitio web: <https://www.sprinklr.com/>

Permite mantener conversaciones en tiempo real, entre otras actividades posibles que se dividen en 19 módulos. Es una herramienta de pago.

Twazzupp

Sitio web: <http://www.twazzup.com/>

Muy útil para detectar en tiempo real conversaciones e influyentes. Presenta resultados de búsqueda en base a la relevancia del tópico de interés y una clasificación de los usuarios más activos al respecto.

Herramientas de influyentes

Esta herramienta permite medir el nivel de influencia y localizar a los influyentes dentro del target que se tiene en mira.

Group High

Sitio web: <http://www.grouphigh.com/>

Localiza blogueros influyentes. Tiene una versión de prueba gratuita y luego se convierte en herramienta de pago.

Kred

Sitio web: <http://kred.com/>

Permite visualizar la influencia que se tiene con una perspectiva amplia. Sirve tanto para organizaciones como para personas. Cuenta con versión gratuita como de pago.

Klout

Sitio web: <https://klout.com/>

Otra herramienta para conocer la influencia en las redes sociales, que otorga a las personas un índice de influencia combinando la actividad en las redes sociales. Posee versión gratuita y de pago.

Herramientas para medir y analizar

Con estas herramientas se pueden analizar todos los resultados que se hayan obtenido en diferentes redes sociales.

Social Bakers

Sitio web: <http://www.socialbakers.com/>

Permite medir el rango de crecimiento en redes sociales y reportarlos con informes en Excel y PDF. Tiene una reducida versión gratuita que permite ver un perfil durante los últimos seis meses y la versión de pago.

Crowdbooster

Sitio web: <http://crowdbooster.com/>

Permite hacer un seguimiento pormenorizado de las redes sociales. Posee una versión gratuita de prueba por 30 días y luego se convierte en herramienta de pago.

Sprout Social

Sitio web: <http://es.sproutsocial.com/>

Permite analizar las estadísticas para medir el rendimiento y analizar los esfuerzos en redes sociales.

Permite publicar en Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn. Brinda la opción de participar en conversaciones y posee un CRM social. Cuenta con versión de prueba y luego se torna de pago.

Likealyzer

Sitio web: <http://likealyzer.com/>

Permite medir y analizar la efectividad y el potencial de las páginas de Facebook.

Identifica problemas y brinda tips para gestionar las páginas. Es una herramienta gratuita.

Statsocial

Sitio web: <http://www.statsocial.com/>

Esta herramienta permite conocer y enfocar la audiencia, descubrir perfiles y sus características. Descubre y segmenta la audiencia.

Herramientas de promoción

Para realizar campañas, promociones y crear proyectos en distintas redes sociales.

Agora Pulse

Sitio web: <http://www.agorapulse.com/es/>

Es una herramienta especializada en Instagram, Facebook y Twitter. Posee una versión de pago más potente (como es de suponer) que la versión gratuita.

ShortStacks

Sitio web: <http://www.shortstack.com/>

Permite introducir estrategias de marketing en casi todas las redes sociales y blogs. Cuenta con versión gratis y de pago.

Herramientas para monitorizar actividad

Audiense

Sitio web: <https://es.audiense.com>

Antes se llamaba SocialBro y pasó a ser Audiense. Es una herramienta que permite conocer en pro-



fundidad la actividad propia en Twitter y de toda la comunidad. Analiza número de seguidores, índice de influencia, actividad, conocer quién ha dejado de seguir y gestionar la comunidad tuitera de forma fácil e intuitiva.

SumAll

Sitio web: <https://sumall.com/>

Es una herramienta de visualización que permite controlar la actividad en múltiples plataformas.

Oktopost

Sitio web: <http://www.oktopost.com/>

Es un panel de mandos que permite hacer seguimiento de publicaciones para medir el valor de cada acción y diseñar estrategias.

Automatizar presencia

Buffer

Sitio web: <https://bufferapp.com/>

Es una herramienta muy completa para programar publicaciones en las redes sociales.

Hootsuite

Sitio web: <https://hootsuite.com/>

Como se dice en varios sitios web, es el complemento imprescindible de cualquier Community Manager. Se complementa con numerosas aplicaciones que se acoplan a su entorno.

Para monitorear temas

Bottlenose

Sitio web: <http://bottlenose.com/>

Una solución para identificar tendencias, sectores afines y un nuevo mundo de posibilidades que nos servirá para enriquecer nuestra estrategia de contenidos.

BuzzSumo

Sitio web: <http://buzzsumo.com/>

Encuentra el contenido que mejor funciona en la red social cuando se introduce un término de búsqueda. Muy útil para detectar conversaciones y temas de interés.

Para monitorear seguidores y reputación

Followerwok

Sitio web: <http://followerwonk.com/>

Encuentra, analiza y optimiza la actividad en Twitter. Muestra perfiles, locaciones, influencia y actividades de los seguidores.

Mention

Sitio web: <https://es.mention.com/>

Es una herramienta para monitorizar la reputación online. Imprescindible para identificar a tiempo cualquier ataque al perfil.

A modo de cierre

Ahora, solo resta unificar los conceptos que hemos repasado en el manual.

Habiendo conocido cómo se mueven los flujos informativos a través de las redes según sean centralizadas, descentralizadas o distribuidas (Capítulo 1) y los riesgos que pueden correrse en caso de no gestionarse la presencia on-line (Capítulo 2) llegó el momento de elegir qué historia vamos a contar (Capítulo 3) teniendo claro cuál es el público que va a escucharla (Capítulo 4). Para que la historia se difunda y extienda hay que definir muy bien el mejor momento para contarla (Capítulo 5) y qué publicaremos en cada red social (Capítulo 7). Para manejarnos de manera eficiente, elegiremos las herramientas que nos resulten más convenientes (Capítulo 7).

Marta Gaba
@martagaba

