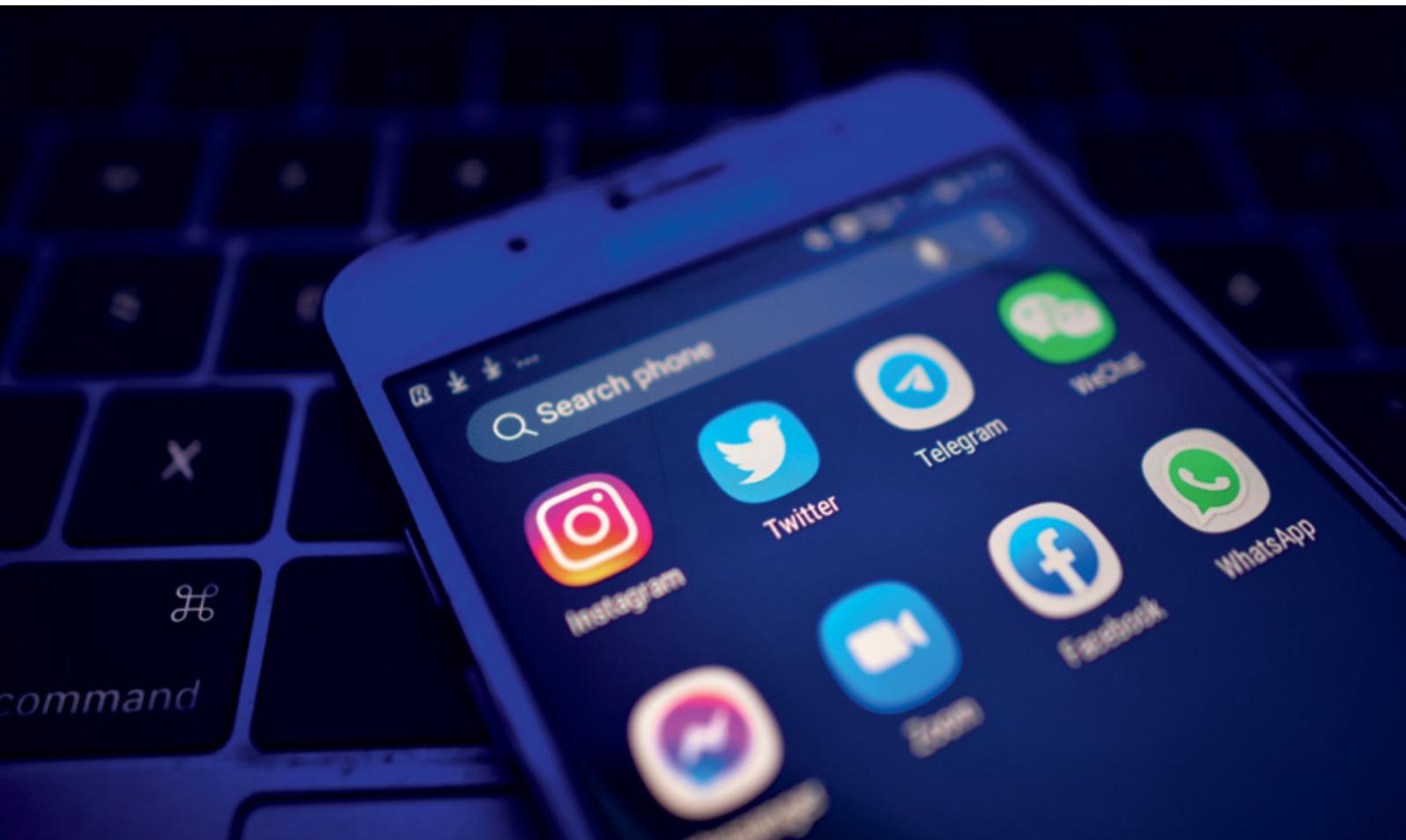




Unión Interparlamentaria
Por la democracia. Para todos.

Guía de redes sociales para parlamentos y parlamentarios



© Unión Interparlamentaria (UIP), 2021

Para uso personal y no comercial, la totalidad o parte de esta publicación puede ser reproducida con la condición de que sean también copiadas las indicaciones de derecho de autor y las fuentes y no se realicen modificaciones. Por favor, infórmese a la Unión Interparlamentaria sobre el uso del contenido de la publicación.

ISBN 978-92-9142-791-8

Fotografía de la portada: © Artur Widak/Nurphoto/Nurphoto via AFP.

Traducción: Renée Cabrera Chi

Índice

Prefacio	6
Agradecimientos	7
I. Introducción	8
Guía para los parlamentos y los parlamentarios	9
Acerca de esta guía	9
El público de esta guía	9
Consideraciones y contexto	10
Panorama de las redes sociales	3
Armonización estratégica	4
Funciones y responsabilidades	4
Requisitos jurídicos	4
La voz y la identidad visual	5
Formación	5
Bibliografía	12
II. Manual estratégico	13
El papel de las redes sociales	8
Antes de empezar	15
La constitución de su equipo	16
El uso de las redes sociales	17
Contexto	18
Consideraciones jurídicas y de política	18
Planificación para el éxito	18
El establecimiento de objetivos claros	18
Cartografía de la audiencia	19
Personajes de usuario	20
A la escucha de las redes sociales	20
Análisis de la audiencia	21
Participación de los influenciadores	21
La elección de sus canales	21
Calendario editorial	22
Contenido de las redes sociales	23
Cómo crear una estrategia de contenido	23
La promoción de sus canales	24
Las redes sociales y la narrativa	25
Cómo mejorar el mensaje mediante la identidad visual	26
Gráficos, vídeos y animación	27
La promoción del trabajo del parlamento	28
Campañas basadas en eventos	30
Llamamiento a la acción	30
La gestión de sus comunidades	31
Responsabilidad	31

Interacción y participación	32
Seguimiento y respuesta	33
Lista de control para la respuesta	34
Cómo tratar con los detractores	35
Política de elevación a un nivel superior	35
La prohibición de personas en las redes sociales	35
Modelo de normas de moderación	35
Uso individual de las redes sociales	36
Medición y evaluación	36
Cómo mejorar continuamente	39
Guías sobre canales	39
Facebook	39
Twitter	39
Instagram	39
WhatsApp y Viber	40
Telegram y Signal	40
YouTube	40
Snapchat	40
LinkedIn	40
Reddit	40
Pinterest	40
III. Estudios de caso	41
Instagram: Asamblea Nacional de la República de Eslovenia	42
YouTube: Riksdag sueco	43
YouTube: Folketinget danés	45
Facebook Live: Eduskunta finlandés	47
Twitter, Instagram y LinkedIn: Parlamento del Reino Unido	49

Cuadros

Cuadro 1: funciones tradicionales de las redes sociales	16
Cuadro 2: tipos de publicación en redes sociales	34
Cuadro 3: cómo medir el éxito de las redes sociales	38

Figuras

Figura 1: un mensaje en redes sociales de tenor más formal adoptado por el Riksdag sueco (traducción del sueco)	7
Figura 2: las combinaciones digitales más usadas por los parlamentarios (Informe mundial de 2018 sobre el parlamento electrónico)	11
Figura 3: se tiende un puente entre los mundos reales y en línea con una imagen de los votos parlamentarios en la Cámara de Diputados italiana	12
Figura 4: modos de uso de las redes sociales	14
Figura 5: publicación de Facebook que dirige a las personas a un grupo de WhatsApp para una campaña concreta	23
Figura 6: ejemplo de tuit del presidente de la Cámara de los Comunes de Canadá	24
Figura 7: la página de Facebook de la Asamblea Nacional de Ecuador muestra cómo los gráficos pueden destacar una publicación	25
Figura 8: vídeo integrado en una publicación en las redes sociales	27
Figura 9: el parlamento de Sudáfrica comparte información sobre su sesión híbrida durante la pandemia de Covid-19	27
Figura 10: programa difundido en televisión adaptado para las redes sociales, a fin de aumentar el alcance y la longevidad	28
Figura 11: promoción de un evento en la Asamblea Nacional de Francia	28
Figura 12: la Cámara de Representantes de Nueva Zelanda alienta a los jóvenes a hacer presentaciones	29
Figura 13: en la elaboración de una red se puede incluir un toque personal, también en las instituciones	30
Figura 14: cuenta de Twitter verificada	31
Figura 15: ejemplo de panel de control de redes sociales (véase: Klipfolio)	37

Prefacio

La Unión Interparlamentaria (UIP) publicó su primeras directrices sobre el uso de las redes sociales en 2013. Sin embargo, el mundo en línea ha cambiado considerablemente desde esa fecha. Las redes sociales están integradas en muchas áreas de nuestra vida; de manera directa o indirecta ejercen influencia en nuestras noticias, opiniones, conocimientos y amistades.

La pandemia a raíz de la COVID-19 que se manifestó en 2020 ha puesto de relieve la función vital que las redes sociales desempeñan para mantener a las personas conectadas y facilitarles compartir información y opiniones. Dadas las restricciones impuestas a las reuniones personales, los parlamentos y los parlamentarios han intensificado su presencia en las redes sociales de manera que mantienen el contacto con las personas a quienes sirven.

En el Informe mundial sobre el parlamento electrónico se destaca la importancia que revisten las herramientas digitales y se sigue de cerca el aumento del uso de las redes sociales. Según el Informe de 2018, el 70 por ciento de los parlamentos usan las plataformas de redes sociales para comunicarse con los ciudadanos, y otro 17 por ciento considera hacerlo. Además, el 40 por ciento emplea Twitter, y el 54 por ciento se comunica mediante WhatsApp y otras plataformas de mensajería semejantes.

Los parlamentos y los parlamentarios recurren a las redes sociales por muchas razones: para incrementar la sensibilidad pública, para mejorar su imagen pública, para contribuir a formar y modular la opinión pública, y para hacer campaña de reelección o para promover investigaciones y llamamientos para obtener pruebas fácticas. En resumen, las plataformas de redes sociales son lugares en los que los parlamentos pueden informar, educar e interactuar.

No obstante, tenemos en cuenta que las redes sociales también tienen un reverso oscuro. La desinformación y los intentos deliberados de perturbar los procesos democráticos están bien documentados. Es vital que los parlamentos y sus miembros comprendan los riesgos y retos que se plantean y que tengan las competencias para gestionar sus espacios sociales con seguridad y eficacia. Esta guía servirá de ayuda para planificar, ejecutar y medir las campañas sociales y maximizar el potencial para una participación más amplia y profunda.

Alejándose de la versión anterior, la estructura de esta guía está trazada como un «manual estratégico»: un formato más informal y adaptable, en el que se incluye una serie de breves estudios de caso. Y además de apoyar a los parlamentos en el uso más eficaz de las redes sociales, también está destinado a los parlamentarios.

Mediante la publicación de esta nueva guía, la UIP promueve su compromiso de prestar apoyo a instituciones sólidas y democráticas, y reconoce la creciente importancia que cobran tanto las redes sociales como la participación pública en el trabajo de los parlamentos y los parlamentarios. Espero que para ustedes sea útil e informativa.



Martin Chungong
Secretario General

Agradecimientos

Produjo la presente guía el Centro de Innovación en el Parlamento (CIP), de la UIP. El autor principal es el doctor Andy Williamson, con el apoyo de Andy Richardson y Avinash Bikha. El Centro debe un reconocimiento a los numerosos parlamentos que proporcionaron ideas, asesoramiento y apoyo, y especialmente a los parlamentos aquí incluidos como estudios de caso. Agradecemos su contribución a los miembros de los centros regionales o temáticos del CIP. Expresamos un particular agradecimiento a la Cámara de Diputados brasileños, al Parlamento Europeo, al Parlamento del Reino Unido, a la Cámara de Representantes de Nueva Zelanda y al Centro Europeo de Investigación y Documentación Parlamentaria (CEIDP).

Esta publicación se produjo con el apoyo económico de la Unión Europea, en asociación con el Instituto Internacional de Democracia y Asistencia Electoral (IDEA Internacional), como parte de INTER PARES | Parlamentos en Coalición, el proyecto global de la UE para fortalecer la capacidad de los parlamentos. La Unión Interparlamentaria es exclusivamente responsable de su contenido, que no refleja necesariamente las opiniones de la Unión Europea.



INTER PARES
Parliaments in Partnership
EU Global Project to Strengthen the Capacity of Parliaments





139a Asamblea de la UIP in
Ginebra (octubre de 2018).
© UIP/L. Fortunati

I. Introducción

El recurso a la redes sociales es habitual tanto entre los parlamentos como los parlamentarios, lo cual les facilita conectarse y comunicarse más que nunca con los ciudadanos. Sin embargo, el uso de las redes sociales no siempre es tan fácil como parece. La gran variedad de plataformas de que se dispone, conjuntamente con los riesgos que entrañan, requiere una buena planificación y una ejecución minuciosa.

Esta guía se ha elaborado tanto para los parlamentos como para los parlamentarios, si bien se reconoce que se registran algunas diferencias en la manera en que estos dos grupos usarán las redes sociales. En general, se ha elaborado para ayudar a que las instituciones y los individuos reflexionen sobre su relación con las redes sociales y planifiquen y administren su uso de manera segura y mesurada.

Se pueden hacer muchas cosas para lograr un mejor funcionamiento de las redes sociales, para ustedes y para el público. Estas cosas incluyen comprender lo que se pretende hacer y para qué, planificar el proyecto o la campaña y evaluar la propia actividad en las redes sociales. También se necesita saber que las redes sociales pueden constituir un lugar problemático de trabajo: tienen muchos detractores, y la índole impersonal de los espacios digitales los hace objetivos naturales para el comportamiento abusivo. Si se tiene en cuenta esta posibilidad, prepararse para esto y comprender la manera de afrontarlo contribuirán a que se pueda maximizar los beneficios y garantizar una experiencia positiva para todos los interesados, no solo para ustedes.

La pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve la necesidad del distanciamiento social seguro y el teletrabajo. Los parlamentos virtuales e híbridos, en los que trabaja la mayoría del personal y los parlamentarios y se conectan desde el hogar, han llegado a ser conocidos por muchos. En tiempos como estos, las plataformas de las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para informar al público y canales para que los parlamentos y los miembros del parlamento mantengan su conexión con los ciudadanos.

Guía para los parlamentos y los parlamentarios

La presente guía está dirigida a los parlamentos (y al personal del parlamento) y a los parlamentarios. Entendemos que las necesidades de estos dos grupos son diferentes. Si bien la mayor parte de la información y las buenas prácticas que aquí se abarcan son de utilidad para ambas audiencias, la manera en que las instituciones recurren a las redes sociales será, por supuesto, diferente de la manera en que los miembros elegidos las usan.

A continuación, se presentan algunas maneras diferentes en las que los parlamentos y los parlamentarios pueden emplear las redes sociales.

- Incremento de la exposición pública: para los parlamentos, el objetivo estratégico podría ser fortalecer la democracia, logrando la participación de más personas y dando a conocer mejor el trabajo de la institución. Entre tanto, los miembros podrían centrarse más en la necesidad a corto plazo de divulgar su labor, a fin de que los consideren eficaces.
- Mejoramiento de la imagen pública: los parlamentos podrían emplear las redes sociales para generar confianza y consciencia acerca de la institución y la democracia más ampliamente. Sin embargo, los políticos no solo comunican y expresan su opinión, sino que también recurren a las redes sociales para darse a conocer desde un ángulo particular (por ejemplo, como políticos accesibles, amigables, cuyo trabajo se centra en los jóvenes o con buen manejo de la tecnología).
- Formación de la opinión pública: aunque no incumbe al parlamento esforzarse en incidir en la opinión pública, es lo que, con frecuencia, quieren hacer los parlamentarios. Las redes sociales contribuyen a que las historias se difundan rápidamente, son más económicas y más accesibles que los medios de comunicación tradicionales y permiten a los miembros dirigir el mensaje de manera más controlada.
- Campañas: los parlamentos suelen desplegar campañas institucionales (no políticas), para promover las investigaciones parlamentarias, poner de relieve eventos o compartir información histórica. Los parlamentarios, entre tanto, emplean masivamente las redes sociales para fomentar las campañas electorales (y deben atenerse a la ley electoral durante, y en algunos casos, antes del período de campaña).

Acerca de esta guía

La presente guía se divide en dos partes. La primera parte es un «manual estratégico»: un conjunto de ideas informales que siguen la secuencia lógica de una campaña en redes sociales. Este manual estratégico se ha elaborado para ayudar a que ustedes desarrollen sus habilidades en redes sociales y para alentarlos a que reflexionen sobre las cosas que pueden realizarse. Se anima a los usuarios de la guía a que encuentren los enfoques sugeridos y descarten los que no se aplican a ellos.

Cabe concebir que esta guía es una herramienta de evaluación que ayudará a los parlamentos y los parlamentarios a comprender mejor su uso de las redes sociales y a identificar las maneras de aprender, innovar y mejorar.

La segunda parte contiene una serie de estudios de caso en los que se muestra la manera en que los parlamentos han empleado las redes sociales para extender su conexión con el público.

Esta guía no es un reglamento y no tiene la finalidad de constituir un conjunto estricto de políticas. En cambio, es una herramienta para ayudar a obtener mejores beneficios de su inversión en las redes sociales. Si bien se describen enfoques y políticas estratégicas que son útiles, no es de índole prescriptiva.

La audiencia de esta guía

Las primeras directrices de la UIP sobre redes sociales se trazaron para los parlamentos. La presente guía está destinada a dos audiencias. La primera es el personal parlamentario, por ejemplo, los que en el parlamento se encargan de la estrategia, la planificación y el uso de

las redes sociales, o que consideran recurrir a las redes sociales en el futuro. La segunda son los parlamentarios. En esta guía se consideran las redes sociales de manera general y se examinan específicamente los problemas que afrontan los miembros y el personal que las emplean.

La presente guía constituye un punto de partida. Su finalidad es actuar como catalizador para que los parlamentos y los parlamentarios elaboren su propio análisis en torno al uso de las redes sociales, y adapten y ajusten las prácticas más aptas para ellos.

Consideraciones y contexto

Las redes sociales se emplean para prestar apoyo al trabajo más amplio del parlamento, se trate de promover oportunidades para interactuar, dar a conocer la labor del parlamento o educar al público acerca del trabajo del parlamento y sus miembros. Para los parlamentarios, las redes sociales proporcionan una manera de conectarse con el público en lo que idealmente debería ser un proceso bidireccional.

Por lo general, los parlamentos usan las redes sociales con cuatro propósitos: publicar, educar, conectar y participar. Algunos las usan también como herramienta para la contratación. Entre el contenido y las actividades tradicionales se puede incluir lo siguiente:

- publicación
 - ↳ información acerca de los miembros
 - ↳ calendario de las actividades parlamentarias
 - ↳ órdenes del día del plenario y de los comités
 - ↳ propuestas legislativas y proyectos de legislación
 - ↳ enlaces para debatir acerca de transcripciones y otros archivos (texto, audio, vídeo)
 - ↳ acceso a las publicaciones parlamentarias (incluidos los informes y la investigación)
 - ↳ información urgente y eventos extraordinarios, como debates de emergencia o notas de cancelación o aplazamiento de períodos de sesiones o reuniones
 - ↳ problemas técnicos con transmisiones en vivo
- educación
 - ↳ historia y función del parlamento
 - ↳ información acerca de la manera en que trabaja el parlamento, además de recursos para el aprendizaje y tutoriales
 - ↳ estadística parlamentaria
 - ↳ detalles sobre las visitas al parlamento (presenciales o virtuales)
 - ↳ blogs educativos sobre asuntos parlamentarios
 - ↳ eventos
 - ↳ interacción
- conexión
 - ↳ mantener informadas a las personas sobre los acontecimientos en el parlamento
 - ↳ forjar y sustentar las redes de expertos o académicos
 - ↳ aprender acerca de la manera en que otros quieren participar
 - ↳ publicar entregas
- participar
 - ↳ convocatoria de presentaciones a los comités o investigaciones
 - ↳ herramientas para la interacción y la participación en línea
 - ↳ actualizaciones de datos abiertos y enlaces.

Panorama de las redes sociales

Las redes sociales no son neutrales. Son reflejo de las opiniones, estados de ánimo y sensibilidades generales de sus miembros. También reflejan el poder y el contrapoder en la sociedad en general y es probable que sean más perturbadoras y descoordinadas que los medios de comunicación tradicionales. Pueden dar más notoriedad a los puntos de vista sólidos y ser óbice a los puntos de vista de los demás, se modifican más rápidamente y se difunden de manera viral.

Cuando publica o interactúa en un sitio web tradicional, usted está al mando: define las modalidades de interacción y puede controlar quién participa y la manera en que lo hace. El correo electrónico es, por lo general, un método individual (o de una persona con unas cuantas personas) de comunicación con una audiencia conocida. En las redes sociales, usted no controla la interacción. Las redes sociales son una forma de comunicación de uno con muchos –a menudo, de muchos con muchos- con reglas, normas o costumbres formales e informales que regulan la manera en que la red opera y en que se comportan los miembros.

Las redes sociales son menos formales, menos controladas, menos rígidas y más abiertas. Respetan menos la posición y la tradición y las conversaciones evolucionan mucho más rápidamente que en los medios de comunicación tradicionales. Ello puede constituir un reto para las instituciones formales como los parlamentos y entrañar riesgos para los personajes públicos como los parlamentarios.

Los parlamentarios entienden la índole de las redes sociales correctamente solo cuando se revela una crisis o tiene lugar un evento polémico. Sus bandejas de entrada, canales sociales y oficinas se verán inundados con comunicaciones de personas que están preocupadas, o peor. Si bien esto muestra la utilidad de las redes sociales para sondear la profundidad de las impresiones y opiniones, las cosas pueden salirse de los cauces y llegar a ser incontrolables.

Armonización estratégica

Las redes sociales son un subconjunto de una estrategia de comunicación más amplia y pueden también constituir una parte central de una estrategia de interacción de un parlamento. Por esta razón, el uso de las redes sociales –y la selección de canales y herramientas– se considera óptimamente en este contexto lato. De esta manera, se garantiza que haya jerarquías claras para el apoyo y, si es necesario, la remisión a instancias superiores.

Si bien el uso de muchas plataformas es de costo reducido o gratuito, las redes sociales en sí no son un cauce de comunicación gratuito. Dependiendo de las opciones que elijan, los parlamentos y los parlamentarios necesitarán financiación a largo plazo, personal calificado –interno, externo o ambos– y la infraestructura técnica adecuada, que incluyen sistemas y acuerdos para la seguridad y la protección de los datos y activos digitales.

Aunque a menudo se definen mediante sus capacidades para publicar, compartir y conectar, es importante reconocer que las plataformas de redes sociales también son útiles para escuchar y seguir de cerca conversaciones, tendencias e impresiones más amplias. Utilizarlas de esta manera debería considerarse parte de un plan estratégico. Si bien suelen definirse por sus capacidades para publicar, compartir y conectarse, reviste importancia reconocer que las plataformas de redes sociales también son valiosas para estar a la escucha y seguir de cerca conversaciones, tendencias y sentimiento más extendidos. Usarlas de esta manera debería considerarse como parte de un plan estratégico.

Funciones y responsabilidades

Tanto los parlamentos como los parlamentarios deberían disponer de procesos y reglas claros por los que se rija el uso de las redes sociales, y se defina quién es responsable de determinado aspecto de la comunicación, la persona autorizada para publicar, lo que se puede publicar y la manera de responder a los comentarios.

Más específicamente, las instituciones y los miembros:

- deberían disponer de personal y recursos adecuados para el uso diario de las redes sociales y la administración;
- deberían disponer de sistemas en marcha para verificar la información rápida y eficazmente e intervenir cuando ocurran acontecimientos;
- deberían establecer reglas por las que se moderen los debates, se atribuyan los «me gusta» y se comparta el contenido de terceros, se siga a otros usuarios y se rechacen solicitudes de amistad;
- deberían proporcionar una declaración inequívoca sobre la condición oficial de la cuenta de redes sociales;
- deberían elaborar directrices para el uso de las redes sociales, velar por que se cumplan las directrices y trazar un plan de comunicación para situaciones de crisis, si procede.

Requisitos jurídicos

Aunque habrá variación en los requisitos y limitaciones de índole jurídica respecto del uso de las redes sociales, tradicionalmente habrá normas por las que se rija el lenguaje y el discurso de odio. También puede haber una prohibición de publicar durante los períodos electorales, así como un requisito de revelar quién autoriza el contenido en ese tiempo. Es importante que el personal parlamentario y los parlamentarios tengan en cuenta los requisitos jurídicos en vigor y velen por que se cumplan.

Además de los requisitos jurídicos, también podría haber directrices que se apliquen al sector público o a los miembros de un partido político particular.

La voz y la identidad visual

Muchas instituciones tienen una voz formal que adoptan. Asimismo, los parlamentarios habrán desarrollado una voz o personalidad que desean expresar. Es necesario que las redes sociales tengan un aspecto familiar y adecuado, pero también pueden plantear un desafío a la voz convencional de las instituciones, que pueden necesitar experimentar hasta que den con algo que mantenga el tono correcto, pero que también resulte atractivo para la audiencia menos formal.

Figura 1:
un mensaje de redes sociales de tenor más formal adoptado por el Riksdag sueco (traducción del sueco)



Es menester reproducir la identidad visual o por lo menos recrearla, de manera que sea coherente.

La voz que se emplea en las redes sociales puede modificarse para ajustarse a la audiencia prevista, siempre que se guarde una coherencia general respecto del mensaje.

Formación

Las redes sociales pueden ser, actualmente, casi ubicuas en muchos lugares, pero aun así se requiere formación. Se debe proveer personal no solo para producir contenido eficazmente, sino también para administrar y moderar las plataformas de las redes sociales que usan los parlamentos y los parlamentarios.

Bibliografía

- Centro Europeo de Investigación y Documentación Parlamentaria (CEIDP)- Parlamento de la República de Eslovenia, *Liubliana Recommendations – Guidelines for Parliamentary Use of Social Networks*, 2019.
- Parlamento Europeo, *The Use of Social Media for Professional Purposes*, 2013.
- Servicio Digital del Gobierno del Reino Unido (GDS), «Social Media Playbook», 2018.
- Cámara de Representantes de Nueva Zelanda, *Question of privilege regarding use of social media to report on parliamentary proceedings: Report of the Privileges Committee*, 2015.
- Parlamento del Reino Unido, *Parliament's Corporate Use of Social Networking Sites: Policy on Use of Parliament-sponsored Social Media*, 2011.
- Unión Interparlamentaria (UIP), *Directrices para el uso de los medios sociales de comunicación por los parlamentos*, 2013.
- UIP, *Informe mundial de 2018 sobre el parlamento electrónico*, 2018.



139a Asamblea de la UIP in
Ginebra (octubre de 2018).
© UIP/L. Fortunati

II. Manual estratégico

Esta sección de la guía –la primera parte– está concebida como un «manual estratégico». Se presenta una serie de ideas y enfoques que usted puede considerar, adaptar y usar en su reflexión sobre las redes sociales.

Las redes sociales se refieren a las personas y permiten participar, escuchar e interactuar. Esta guía se basa en el principio de que la consideración más importante es lo que necesita su «usuario», y en el supuesto de que no hay una única respuesta correcta, una única manera de usar bien las redes sociales, su uso siempre es contextual. Por lo tanto, en la guía no se dirá lo que se debe hacer, más bien se sugieren cosas que se podrían hacer o que quizás usted desearía probar. El manual estratégico lo orientará en la reflexión sobre lo que funcionará mejor en determinadas condiciones.

El manual estratégico le ayudará a:

- fijar objetivos claros para su uso de las redes sociales;
- entender la manera en que las redes sociales se integran y armonizan con otras actividades en el parlamento y más allá de este;
- aprender el modo de elaborar un estudio de viabilidad para el uso de las redes sociales;
- comprender cómo seleccionar las herramientas correctas y elaborar una campaña clara;
- administrar su entorno mediante el trabajo con otros, la interacción con comunidades más amplias (en línea y fuera de la red) y medidas respecto de los detractores;
- evaluar y aprender de la propia experiencia.

La segunda parte de la guía contiene ejemplos de campañas y estrategias de redes sociales, y demuestra la manera de aplicar las ideas expuestas en este manual estratégico.

El papel de las redes sociales

Las redes sociales son una herramienta importante para que los parlamentos y sus miembros se comuniquen, interactúen y se conecten con el público, incluidos los sectores de la población que solían ser difíciles de alcanzar. Con ellas, los parlamentarios pueden comunicar información, proporcionar recursos educativos y fomentar el seguimiento del proceso parlamentario, además de interactuar más fácilmente y con mayor frecuencia con el público.

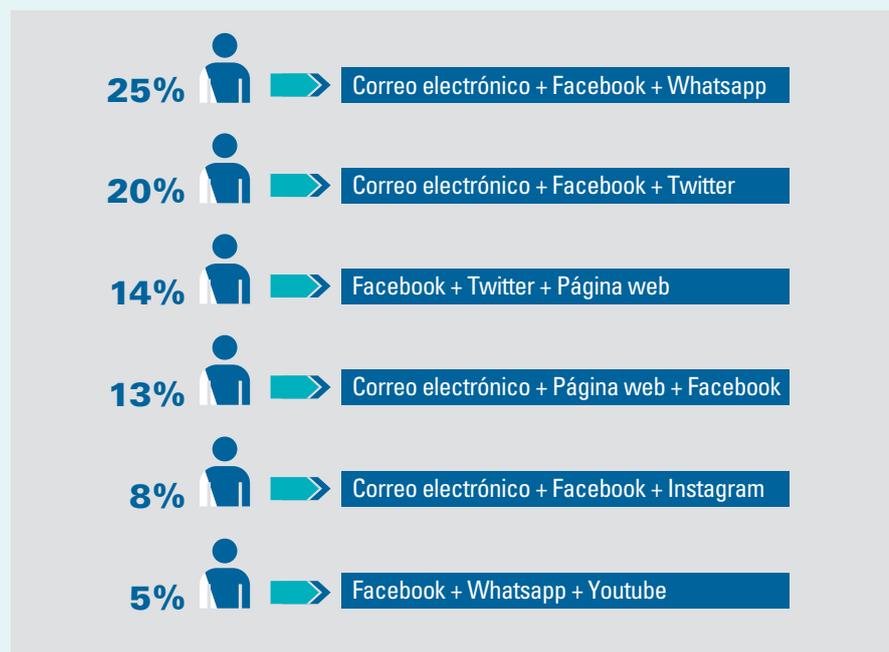
Pero las redes sociales también plantean numerosos problemas y retos, según señaló el Centro Europeo de Investigación y Documentación Parlamentaria (CEIDP):

«Las redes sociales facilitan el contacto directo con varias audiencias y una rápida difusión de la información por medio de los diferentes canales. La promoción del diálogo, la facilitación y el intercambio de información y la consolidación de relaciones (todo en estrecha relación con el ritmo de los acontecimientos) requieren una especial consideración en la determinación de reglas y principios de la propia comunicación».

En el Informe mundial de 2018 sobre el parlamento electrónico se demuestra que el uso de las redes sociales continúa creciendo, con un aumento significativo del uso de los mensajes instantáneos en los últimos años, y la superación de la difusión tradicional en los parlamentos por la difusión digital y la transmisión de vídeos. Según el informe, los parlamentos consideran la manera en que trabaja el parlamento la mayor barrera para la participación ciudadana y opinan que las redes sociales son esenciales para superarla.

La encuesta entre los parlamentarios muestra que los miembros usan cada vez más las tecnologías digitales como herramientas centrales en su trabajo: el 96 por ciento de los miembros encuestados emplea un dispositivo móvil y el 80 por ciento prevé que su comunicación digital con el público aumentará. El 75 por ciento de los encuestados declara que el correo electrónico es la herramienta digital más importante, seguida de Facebook (un 67 por ciento) y WhatsApp (un 54 por ciento). Si bien el 71 por ciento de los miembros redacta su propio contenido en las redes sociales, la formación es un asunto clave para ellos y su personal.

Figura 2:
las combinaciones digitales más usadas por los parlamentarios
(Informe mundial de 2018 sobre el parlamento electrónico, 2018)



Cuando se comunican mediante los propios sitios web, los parlamentos y los parlamentarios tienen el control. Pero, en las redes sociales, son solo una persona entre otras que publican información y deben adherirse a los protocolos y normas culturales de la plataforma, independientemente de si la usan para una participación dinámica o como puerta hacia un contenido más profundo e interesante en otro lugar.

Las redes sociales son más útiles y eficaces cuando se consideran un medio activo, como un lugar para conectarse y participar, reaccionar a los comentarios y responder preguntas en tiempo real. La buena práctica en las redes sociales quiere decir escuchar, responder, preguntar y compartir. En otras palabras, se trata de ser participantes activos en la red.

Los parlamentos están empleando las redes sociales para compartir lo que está ocurriendo: la Cámara de los Comunes en del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte utiliza Twitter para dar a conocer el trabajo de los comités.

Los parlamentos recurren a las redes sociales para educar al público sobre la forma en que trabajan: el Parlamento de la República de Eslovenia usa Instagram para compartir imágenes del parlamento y su actividad.

Los parlamentos recurren a las redes sociales para interactuar: el Parlamento finlandés usa Facebook Live para que los miembros del público planteen preguntas directamente al expositor.

Figura 3:

se tiende un puente entre los mundos reales y en línea con una imagen de los votos parlamentarios en la Cámara de Diputados italiana



Antes de empezar

Las redes sociales están de moda y solemos oír que son imprescindibles para las instituciones y los individuos en el dominio público, incluidos los parlamentos y los parlamentarios. Pero, antes de empezar, conviene pensar en el motivo por el que usará las redes sociales y lo que quiere conseguir con ello. Dicho de otro modo, considerar cómo fundamentará su uso de las redes sociales.

Las redes sociales son útiles y valiosas, pero constituyen un espacio complejo y dinámico que requiere una consideración minuciosa. Es mala idea empezar a utilizar redes sociales sin planificación, y con mucha frecuencia, ello resultará en escasos beneficios en términos de tiempo, dinero y, posiblemente, reputación.

Considere las redes sociales un canal estratégico de comunicación. Reflexione sobre las razones por las que usará las redes sociales antes de iniciar campañas individuales o ingresar al azar en el espacio.

Es importante comprender el panorama en el que va a ingresar, quién está allí o lo que se prevé (o se espera) obtener de usted.

Cavile sobre las siguientes preguntas:

- ¿Qué herramientas y plataformas usan las personas con las que desea conectarse?
- ¿Cómo le ayudará emplearlas?
- ¿Tiene los conocimientos y los recursos para usarlas?
- ¿Cuánto costará?
- ¿Cuánto tiempo durará?

En última instancia, usted debería saber lo que espera alcanzar mediante el uso de las redes sociales, y fijar previsiones realistas sobre lo que es necesario que haga para obtener un resultado.

No obstante, tenga en cuenta que las redes sociales son un espacio dinámico y democrático; por eso, no puede prever una microadministración o control del entorno, si quiere tener éxito en él. Asimismo, en ese espacio dinámico, las cosas cambian. Muchas variables rigen la razón por la que varios sectores demográficos usan (o no usan) plataformas sociales específicas. Parte de su función en las redes sociales es seguir estos cambios de gustos, modas y usos. Nada permanece estático, y ello debería incluir su investigación y planificación.

En este manual estratégico se presupone que usted usa las redes sociales para escuchar, informar y participar. Si usted ha cavilado lo suficiente acerca del panorama general de las redes sociales, esa afirmación debería ser tanto obvia como poco sorprendente.

La constitución de su equipo

La medida de recursos que usted necesita para dirigir una presencia eficaz en las redes sociales es una pregunta abierta. En muchos casos, la respuesta será «lo que se pueda costear» o «a quien tengamos a disposición». Incluso si no tiene limitaciones de recursos, el hecho de tener una estrategia y planes bien organizados en marcha le permitirá obtener los mejores resultados de su equipo.

Cuando se trata de constituir un equipo, no hay una norma rígida. Algunas de las funciones en el cuadro a continuación podrían combinarse en un solo puesto, en tanto que otras podrían desempeñarse a tiempo parcial o compartirse.

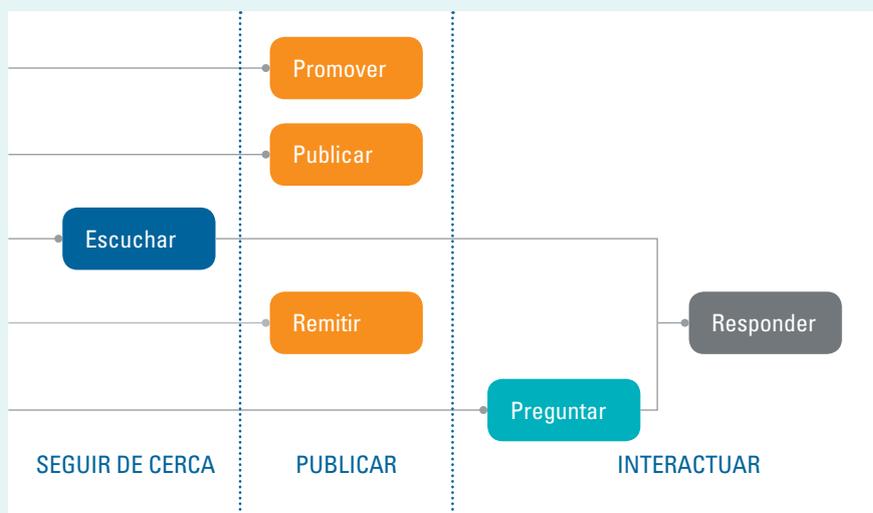
Cuadro 1: funciones tradicionales en las redes sociales

Administrador de redes sociales	Se encarga de funciones del nivel más alto, como estrategia, administración del calendario editorial y velar por que su equipo se encuentre en las plataformas correctas y use las herramientas convenientes. Probablemente desempeñe una función esencial en forjar y gestionar relaciones con otras áreas del parlamento, como su equipo web, especialistas en documentación, asistentes de comités y divulgación.
Redactor de contenidos	La conexión de su estrategia y visión con la audiencia implica escribir un buen contenido.
Diseñador de contenidos	Los elementos visuales facilitan la comprensión de mensajes complejos. Probablemente desee obtener acceso a alguien que puede producir gráficos claros y de alta calidad, además de animaciones y vídeos, e introducirlos en su contenido.
Corrector	Siempre debe disponer de alguien que vuelva a verificar el contenido, antes de publicarlo. No se trata de dar con errores de tipeo sino de errores factuales y cualquier cosa que podría haber sido malinterpretada, que no sea clara o que puede resultar insensible.
Administrador de la comunidad	Ayuda a mantener las relaciones, entiende a la audiencia y trabaja para interactuar directamente con esta. También se encarga de responder a las preguntas y sugerencias. Esta función se encuentra en la cúpula de su presencia en las redes sociales y es necesario que sea reactiva.
Promotores sociales	No trabajan para usted, pero se ha forjado una relación con estos influenciadores esenciales en toda su red. Mantenga el contacto y trabaje con ellos para proporcionar un contenido significativo que tenga resonancia en sus redes. Representan el conducto hacia una audiencia mayor y más receptiva.

El uso de las redes sociales

Si bien se suelen definir por sus capacidades para publicar, compartir y conectar, es importante reconocer que las plataformas de redes sociales son también valiosas para escuchar y seguir de cerca conversaciones, tendencias y sentimientos de mayor envergadura. El poder de las redes sociales estriba en las conversaciones y las conexiones interpersonales. Surten mayor eficacia cuando las trata como un espacio para conectar e interactuar, responder a los comentarios y contestar a las preguntas en tiempo real.

Figura 4: modos de uso de las redes sociales



Considere la participación en las redes sociales como un conjunto de etapas secuenciales que pueden incluir otras actividades en línea y fuera de línea, como:

- concepción e ideas;
- preparación de recursos de información y educativos para promover la participación;
- participación en deliberaciones con el público y formulación de recomendaciones;
- decisión sobre el curso de la acción (que puede entrañar la extensión de la etapa de deliberaciones);
- implementación y seguimiento;
- evaluación y análisis.

Contexto

El uso de las redes sociales en el parlamento y por los parlamentarios debería considerarse en el contexto de:

- estrategias de comunicación y participación;
- la política de seguridad;
- políticas de uso de la TIC;
- el protocolo parlamentario, directrices para la cortesía y las convenciones (p. ej. los miembros que hablan en la Cámara pueden gozar del privilegio parlamentario, pero es poco probable que esto se extienda a los comentarios en las redes sociales, solo porque se publican desde la Cámara).

Consideraciones jurídicas y de política

Quizás haya directivas específicas jurídicas o de política pública que usted deba seguir cuando produce el contenido. Esto debe comprenderse y documentarse, a fin de garantizar el cumplimiento. Algunos ejemplos son los siguientes:

- accesibilidad (cerciorarse de que no se excluya a nadie);
- administración de información y archivos;
- uso de idiomas oficiales;
- privacidad y acceso a la información;
- infracciones de los derechos de autor.

Planificación para el éxito

El buen uso de las redes sociales no sucede por accidente. Para ser eficaz y eficiente, y establecer la estrategia correcta, se necesita planificar e investigar. Si hace esto con antelación, le ayudará a:

- identificar la audiencia que usted quiere alcanzar;
- entender dónde puede alcanzarse esa audiencia;
- comprender los canales que usted ha elegido usar.

El Gobierno del Reino Unido recomienda que las campañas en redes sociales sigan el modelo OASIS, que define como «una serie de medidas que pueden ayudar a llevar orden y claridad a la planificación de campañas». El modelo se emplea para las redes sociales, pero se aplica también a todas las comunicaciones del Gobierno y no es específico para el ámbito digital. Su nombre procede de las medidas componentes, que son las siguientes:

1. Fije sus **OBJETIVOS**.
2. Comprenda su **AUDIENCIA**.
3. Defina su **ESTRATEGIA** o el enfoque que va a adoptar.
4. Elabore su plan de **IMPLEMENTACIÓN** para mostrar lo que va a realizar y la manera en que lo hará.
5. Establezca parámetros significativos para **OBTENER UNA PUNTUACIÓN** y evaluar lo que ha realizado, de manera que pueda aprender de la campaña.

El establecimiento de objetivos claros

No es necesario que los objetivos sean inamovibles. Pueden cambiar y es probable que cambien con el tiempo. Sin embargo, es importante definirlos desde el inicio. Los objetivos claros sustentan toda su estrategia de redes sociales. Son una guía para lo que debe hacer y revisten una importancia vital como ayuda para que defina parámetros claros, significativos y mensurables. A su vez, estos parámetros contribuirán a que usted pueda examinar y revisar sus objetivos a medida que transcurra el tiempo.

Antes de que usted piense en las redes sociales, reflexione acerca de sus objetivos generales relativos a lo que hace. Luego, póngase a pensar sobre la manera en que las redes sociales pueden emplearse como ayuda y apoyo de estos. Procure evitar hacerlo a la inversa: las redes sociales son un medio para un fin, no un fin por sí mismas.

Empiece por identificar la función que usted desea que cumplan las redes sociales en toda su organización y los interlocutores interesados con quienes desea interactuar. Cerciórese de que sus objetivos sean mensurables y que estas mediciones sean útiles.

Es probable que sus objetivos sean amplios. Por lo que respecta a un parlamento, estos podrían ser:

- acercar al público a la labor del parlamento;
- informar y educar a las personas acerca de lo que ocurre en el parlamento;
- dar a conocer a las personas un texto legislativo o labor concretos y la manera en que pueden participar.

Por lo que respecta a los parlamentarios, entre los objetivos posibles se puede incluir:

- explicar al público lo que se está haciendo y lo que usted piensa sobre un texto legislativo;
- solicitar opiniones e ideas sobre temas concretos;
- mantener un canal de comunicación regular y positivo con su electorado.

Por ejemplo, el Parlamento del Reino Unido ha elaborado una estrategia de contenido de Facebook que consta de seis puntos:

- al priorizar la calidad sobre la cantidad, podremos equilibrar nuestro contenido;
- el uso de Facebook en vivo facilitará modos nuevos de interactuar con las audiencias;
- el lanzamiento de Grupos para Páginas hará crecer nuestras comunidades;
- el establecimiento de enlaces entre las redes sociales y la comunicación interna ayudarán a promover el Parlamento como un lugar excelente para trabajar;
- la comunicación de nuestro propio contenido de Instagram y el contenido de nuestros seguidores en Facebook hará aumentar la participación en ambos canales;
- Un chatbot de Facebook Messenger nos ayudará a mejorar la interacción del público con el Parlamento.

Cartografía de la audiencia

Las personas con las que desea interactuar determinarán, en parte, el contenido, el lugar y el modo de su comunicación. Quizás desee alcanzar a una amplia audiencia, pero sigue siendo importante considerar la población y si usted puede dirigirse de manera más eficaz a ciertos grupos en diferentes maneras (la respuesta será casi siempre «sí»).

Cuando haya entendido sus segmentos de audiencia –quiénes son estas personas, adónde se dirigen y qué quieren oír–, usted podrá crear llamamientos para la acción y mensajes para menores de 18 años de edad y mayores de 65. Esto no significa que el mensaje central cambia; este debe ser coherente, si no, perderá credibilidad. Sin embargo, se modificará la manera en que usted presenta ese mensaje.

Para cada grupo de usuarios a los que usted quiere dirigirse ha de considerar:

- quiénes son (edad, sexo, etnia, educación, localización, intereses, retos, etc.);
- adónde van para interactuar (qué plataformas sociales usan);
- cuáles serán con probabilidad los asuntos que más les interesan;
- la manera en que usted puede superar cualquier resistencia (a usted, a participar, al asunto);
- quiénes son los influenciadores esenciales (directos e indirectos) en esa población, y si usted puede trabajar con ellos o a través de ellos.

Personajes de usuario

Cuando usted tiene una idea general de los diversos segmentos de la audiencia, puede ser útil crear «personajes de usuario», de manera que pueda representar cómo son estos personajes y lo que quieren ver. Un personaje de usuario es un personaje inventado pero verosímil, basado en un tipo particular de usuario al que usted quiere alcanzar, que le ayuda a entender sus necesidades y lo que hace. A continuación se presenta una descripción de un personaje de usuario típico:

Sally tiene 20 años de edad; estudia en la Universidad. Le interesan el cambio climático y la política estudiantil y muchos de sus amigos se están haciendo vegetarianos. Sally quiere saber cómo lograr que el parlamento escuche las preocupaciones que ella y sus amigos tienen acerca del medio ambiente. Sally emplea las redes sociales, pero nunca lee un diario y rara vez mira la televisión.

A la escucha de las redes sociales

La escucha es importante. Tómese tiempo para detenerse y escuchar lo que se dice en las redes sociales. Probablemente tenga una idea de lo que desea conseguir, pero la escucha de las conversaciones existentes y en torno a un tema le ayudarán a calibrar el ánimo, la actitud y la impresión de la audiencia, y entender cuáles son los mensajes que hacen mella, su procedencia y a lo que las personas responden y reaccionan.

La escucha de las redes sociales existentes le brindará un panorama mucho más nítido de su audiencia, y de qué influenciadores y mensajes ganan terreno. También le ayudará a considerar cómo, cuándo y dónde puede usted interactuar con la mayor eficacia.

Si usted actúa con poco o sin presupuesto, aún puede proceder a escuchar por su cuenta. Busque términos clave, explore qué otros términos o etiquetas («hashtags») surgen y analícelos en mayor profundidad. Fije alertas, siga a personas clave y profundice en conversaciones previas sobre el tema. Revise el contenido anterior, así como la conversación en vivo. Todo esto se puede efectuar manualmente, mediante herramientas gratuitas en línea y, aunque consume más tiempo, es un ejercicio útil.

Si dispone de algún presupuesto o quiere profesionalizar esta función dentro del parlamento, hay numerosas herramientas de escucha social comerciales. Entre ellas:

- Brandwatch
- Crimson Hexagon
- Coosto
- Meltwater
- Pulsar
- Socialbakers
- Sysomos

La herramienta por la que opte dependerá de lo que intenta hacer y de su presupuesto y sus recursos. Recuerde que las herramientas más complejas serán más costosas y que el costo también podría basarse en el alcance de la escucha que es necesario que realice. El costo se eleva cuando el volumen de la comunicación (y el número de los canales) aumenta.

También ha de considerar dónde quiere usted realizar un seguimiento de cerca. Además de las plataformas de redes sociales obvias, ¿hay algunos sitios webs o blogs concretos a los que usted debería prestar atención?

La escucha social le ayuda a planificar su estrategia de redes sociales y a velar por que el enfoque y los procesos sean adecuados, óptimos y correctos.

Análisis de la audiencia

Además de la escucha de lo que se dice, hay herramientas que puede emplear para obtener análisis de su posible audiencia, incluidos sus datos demográficos, localización e intereses. Estas herramientas también le ayudarán a identificar los influenciadores y las oportunidades posibles para compartir el contenido más extensamente o colaborar con personas que pueden interactuar con audiencias más allá del alcance directo que usted tenga.

La mayoría de las plataformas de redes sociales constarán de alguna forma de analítica integrada para ayudarle a obtener información acerca de su audiencia, y algunas le proporcionarán más análisis para ayudarle a alcanzar a nuevas comunidades y mejorar la manera en que usted se comunica con sus seguidores existentes:

- Facebook Analytics le ayuda a seguir de cerca los momentos en los que su contenido genera más actividad (horas del día y días de la semana);
- Twitter Analytics le facilita comparar los intereses de sus seguidores con los de su audiencia orgánica, y le ayuda a descubrir nuevas comunidades destinatarias;
- LinkedIn's Visitor Analytics le puede indicar los sectores en los que trabajan sus visitantes, así como su jerarquía y las funciones que ejercen en el empleo. Ello le puede ayudar a crear actualizaciones más eficaces y específicas;
- Instagram Insights, como Facebook Analytics, le muestra los días de la semana en los que sus seguidores están más activos y en qué horarios.

También hay a disposición herramientas de análisis de la audiencia de terceros, algunas de las cuales figuran en lista presentada previamente.

Participación de los influenciadores

Los influenciadores pueden ayudarle a llegar a una audiencia mayor y propiciar más participación en línea. Un influenciador es una persona, grupo o marca que otros en la población a la que usted quiere dirigirse conocen, escuchan y respetan. Cuando dispone de un presupuesto limitado, una red de influenciadores puede contribuir a potenciar su perfil y difundir su mensaje mucho más allá del alcance que cabría prever que obtendría.

Emplee herramientas como Upfluence y Hashtagify para identificar a influenciadores en Twitter.

Independientemente de la plataforma que elija, dedique tiempo a examinar los feeds, las redes y los foros. Esto le ayudará cuando adopte un enfoque inicial, ya que comprenderá exactamente cómo se adaptará su contenido. Usted puede identificar posibles asociaciones con influenciadores mediante la observación de la calidad de su contenido, la manera en que se relacionan con sus objetivos respectivos y el grado en que interactúan sus seguidores con ellos (así como el grado en que ellos interactúan con sus seguidores).

Si bien algunas herramientas pretenderán elaborar listas de influenciadores para usted, el mejor método consiste en que usted elija unos pocos nombres. Una lista corta de influenciadores correctamente seleccionados siempre será más eficaz que una lista que se elabora automáticamente.

Antes de comunicarse con los influenciadores más notables, examine sus publicaciones y objetivos y pregúntese lo que usted desea lograr mediante su interacción con el influenciador determinado. Sea claro acerca de lo que quiere que ellos realicen y considere lo que implica para ellos. Asimismo, considere que podrían ser una valiosa fuente de asesoramiento, dado que conocen su audiencia, y es probable que pueda aprender de ellos, si está dispuesto a escuchar. Ante todo, tenga claro las razones de su interacción y lo que desea que haga el influenciador. Todo ello requiere un enfoque personal e individual. Los correos electrónicos masivos simple y llanamente no funcionan.

Se requieren tiempo, energía y recursos para forjar buenas relaciones con otras personas.

La elección de sus canales

No puede estar en todas partes todo el tiempo, y tampoco debe pretender hacerlo. Decida en qué plataformas sociales desea participar y el trabajo que más le conviene, su mensaje y su audiencia. Determine los cauces que están activos en su país y entienda la manera en que esos canales le ayudarán a alcanzar sus metas de participación. Cada plataforma tiene sus ventajas y desventajas, personalidad, usuarios y estilo de participación.

Comprenda la función que las redes sociales desempeñan en la aplicación de su estrategia general de comunicación y participación.

Cuando ha decidido comprometerse con un canal, cerciórese de que configure debidamente su página o su perfil (con las marcas e identidad correctas). Por lo menos, publique un mensaje inicial e información acerca de quién es usted y cómo llegar a usted por otros canales. Si bien el tono y la voz pueden variar en las plataformas, asegúrese de mantener la coherencia de la marca y la identidad, porque la coherencia es vital para dar lugar a la familiaridad con su marca personal o institucional.

Calendario editorial

Las redes sociales son complejas y pueden absorber mucho tiempo. Si usted dispone de un calendario editorial, esto le facilitará planificar, administrar y organizar su producción de contenido, y ser coherente y responsable en el uso de las redes sociales.

Un calendario editorial no tiene que ser complicado. Puede ser tan sencillo como una hoja de cálculo. Como alternativa, puede recurrir a una de las diversas aplicaciones disponibles, muchas de las cuales también incluyen gestión adicional de las redes sociales y funciones analíticas. Entre las herramientas más populares actualmente figuran:

- [Agorapulse](#)
- [Buffer](#)
- [ContentCal](#)
- [CoSchedule](#)
- [DivvyHQ](#)
- [Edgar](#)
- [Hootsuite](#)
- [Kaporst](#)
- [Loomly](#)
- [Monday](#)
- [Percolate](#)
- [Sprout Social](#)

Si usted ha seguido de cerca su contenido social, probablemente tenga una idea de los días de la semana y las horas del día en que este surte los mayores efectos (en términos de lecturas, respuestas, reenvíos y transmisiones para compartir o publicaciones que llevan a la participación). También sabrá los temas que más atraen el interés y la manera en que el lenguaje puede afectar la respuesta de las diferentes audiencias.

Puede planificar campañas y publicaciones en redes sociales en torno a las actividades y eventos parlamentarios, como legislación específica que pasa por el parlamento, una investigación del comité u otra cuestión de actualidad. Sobre todo, recuerde que las redes sociales necesitan armonizarse con cualquier estrategia de comunicación más extensa y se utilizan para apoyar lo que ya se está realizando, no para tomar el relevo.

También puede programar publicaciones regulares en las redes sociales. Esta es una manera correcta de mantener el interés, granjear familiaridad e interacción, y mantener el ritmo de publicaciones, incluso cuando no hay eventos concretos en curso. Las publicaciones con regularidad podrían atañer a cuestiones de actualidad, proporcionar información histórica o contenido educativo, o hacer análisis de la manera en que trabaja el parlamento o la vida de un parlamentario.

Un calendario editorial le ayudará con campañas únicas y contenidos regulares. Puede planificar lo que va a decir, cuándo y cómo, y decidir las plataformas que va a usar. Un calendario supone una valiosa manera de armonizar su contenido de redes sociales con lo que usted quiere que las personas sepan y con lo que acontece.

Contenido de las redes sociales

Esta sección contiene orientación sobre la creación de contenido atractivo y eficaz. Se trata de que usted pueda reflexionar sobre el tipo de contenido que motivará respuestas y participación por parte de su audiencia.

Cómo crear una estrategia de contenido

Las redes sociales no deberían ser un proceso aleatorio. Puede haber momentos en que usted quiera reaccionar o responder, por supuesto, después de haber considerado cuidadosamente el tema. Sin embargo, la mayor parte de su contenido de redes sociales debe planificarse de manera reflexiva y armonizarse con sus objetivos de comunicación esenciales.

Una estrategia de contenido puede ayudarle a lograr esto. Asimismo, su estrategia no tiene que ser complicada. Y siempre debe percibirse como dinámica y flexible. En su estrategia de contenido, debe considerar habitualmente:

1. los mensajes sociales esenciales que usted trata de comunicar, y la manera en que usted planifica controlar y medir su eficacia;
2. sus prioridades en el mensaje, para velar por que su contenido social se armonice con sus mensajes centrales y prioridades de comunicación;
3. sus contactos clave y vías de elevación, de modo que las redes sociales puedan utilizarse en una crisis o si surgen problemas;
4. la relación entre los eventos en línea y fuera de línea, a fin de que puedan sincronizarse;
5. un calendario editorial, para que usted pueda planificar campañas y contenidos a lo largo del tiempo (como se debate previamente).

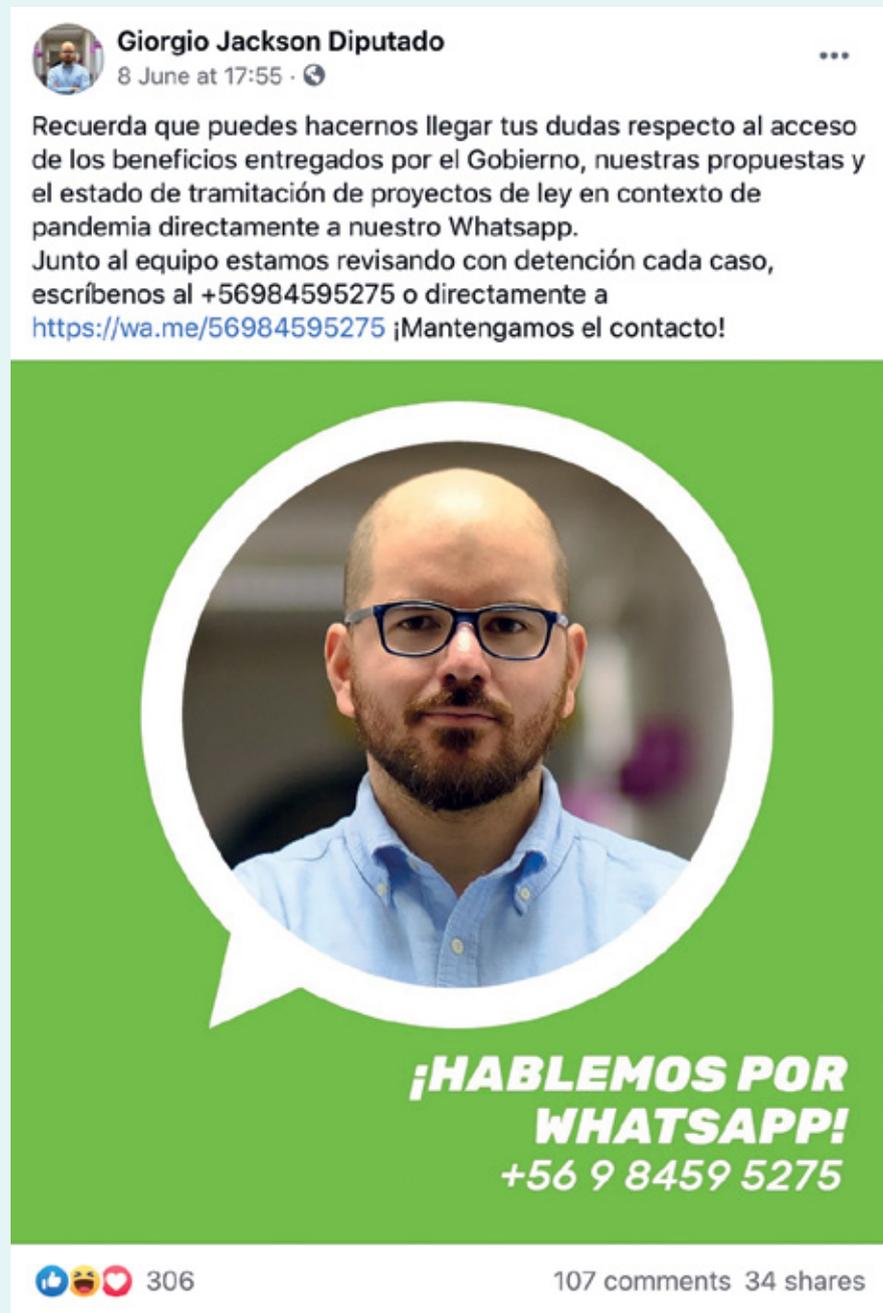
Los medios sociales pueden ser el destino, el lugar donde tiene lugar la conversación. También pueden ser la puerta hacia un contenido más profundo y rico y hacia una experiencia de participación más significativa o personal. En ambos casos, usted usa las redes sociales para ponerse en contacto con más personas, de manera más eficaz, la mayor parte del tiempo.

La promoción de sus canales

Use sus diferentes canales de web y sociales para compartir, promover y enriquecerse mutuamente. Cerciérese de que su sitio web tenga enlaces claros con todas sus páginas y perfiles de redes sociales, y emplee los sitios para compartir videos y aplicaciones basadas en la imagen para alojar contenido que luego se compartirá en otros canales de redes sociales.

Figura 5:

publicación de Facebook que dirige a las personas a un grupo de WhatsApp para una campaña concreta



Las redes sociales y la narrativa

Las redes sociales consisten en escuchar y participar. Pero, sobre todo, se trata de narrar una historia. Una buena historia procura una conexión directa con las personas: tiene resonancia. Le puede ayudar a granjearse lealtad y confianza. Las marcas usan las redes sociales para producir historias.

En el supuesto de que su estrategia de contenido se base en tres prioridades en la elaboración de mensajes: «la historia del parlamento», «actividades diarias» y «lograr la participación de los jóvenes», considere ahora la manera en que, a lo largo del tiempo, su

contenido social puede narrar una historia potente sobre estas prioridades que sea interesante para las personas y pueda incentivar su participación. Tendrá que trazar una narrativa al compartir cosas que ocurren, publicar información de base interesante y poner de relieve historias personales.

A veces, esto puede ser una campaña corta de actualidad, tal como para coincidir con un comité visitador en algún lugar, a fin de oír datos fácticos. En este caso, puede usar las redes sociales para sensibilizar y fomentar la participación, y también brindar información de contexto y narrar las historias de quienes efectivamente participan (esto se incluirá luego en eventos futuros). Otras veces, puede haber campañas más largas, en curso, por ejemplo para aumentar la participación del público. Si se muestra que el parlamento está donde están las personas y que está a la escucha, habrá tropiezos frecuentes, cierta negatividad y resistencia, pero persistir, con el tiempo, será beneficioso.

Considere un proceso sencillo de tres pasos para narrar su historia:

- explique la oportunidad, pregunta o problema que su campaña aborda;
- dé un carácter personal a la historia, escribala en primera persona y que sea atractiva;
- vele por la pertinencia de esta y tenga claro lo que pretende que ocurra (la llamada a la acción).

El siguiente tuit, del presidente de la Cámara de los Comunes de Canadá, aunque es informal y está escrito en primera persona, también contiene información del mismo comité y se explica cómo ver la reunión. La cuenta oficial de la Cámara de los Comunes reenvió el tuit y es un buen ejemplo de una voz clara, de un mensaje coherente y de redes sociales conectadas en la institución:

Figura 6:
ejemplo de tuit del presidente de la Cámara de los Comunes de Canadá



Cómo mejorar el mensaje mediante la identidad visual

Usted es una marca, aunque no sea alguien que vende productos y servicios. El buen contenido social debería tener un aspecto coherente y profesional, atractivo y nuevo. Su contenido tiene que ser conocido, lograr la participación de las personas y hacer que regresen.

El viejo adagio de que una imagen vale mil palabras resulta particularmente cierto en las redes sociales, porque el contenido se refiere a mucho más que palabras. Cuando los recursos lo permiten, disponer de productores de buen contenido que pueden cavilar sobre ello y trabajar con sus mensajes visuales mejorará la experiencia de sus usuarios. También le ayudará a adaptar el contenido a sus diferentes canales sociales.

Tenga una identidad visual coherente y que su mensaje sea sencillo y atractivo, con un tema por mensaje. Tenga en cuenta las oportunidades para el enriquecimiento mutuo y no pierda de vista el objetivo final: ¿desea que las personas suscriban algo, visiten un acontecimiento o vean un vídeo?

Figura 7:

la página de Facebook de la Asamblea Nacional de Ecuador muestra cómo los gráficos pueden destacar una publicación



Algunas plataformas de redes sociales le facilitan producir «historias» y no publicar una serie de publicaciones desconectadas. Los datos actuales sugieren que las historias son mucho más populares entre los usuarios que las publicaciones, y que es más probable que las vean; además son eficaces en la producción de una narrativa más sólida y más motivadora. Así pues, cuando existe esta opción, es útil explorarla, especialmente si transmite algo que no puede captarse en una sola publicación o en la construcción de una historia durante un período de tiempo.

Entender su tono de voz y la manera en que quiere sonar. Esto puede ser diferente según las diferentes audiencias; después de todo, es importante que las personas lo oigan. Las redes sociales son menos formales que los medios de comunicación tradicional, particularmente en los parlamentos, de modo que ha de considerar la manera de mantener su autoridad al tiempo que se muestra accesible y abierto.

Considere estas dos publicaciones en redes sociales. ¿Cuál es más atractiva?

«El parlamento invita a los jóvenes a presentar datos fácticos para su investigación sobre la televisión para jóvenes».

«Luces, cámara, acción: díganos qué piensa acerca de la televisión para jóvenes #myTV»

Gráficos, vídeos y animación

La experiencia muestra que los buenos infográficos, animaciones cortas y vídeos son las mejores maneras de llevar el tráfico hacia usted, y hacia un contenido más profundo, y más exhaustivo en otro lugar en sus activos digitales. La índole efímera de las redes digitales se presta a los recursos visuales, que ayudan a que la vista procese una historia, datos o ideas complejos en menor tiempo. Asimismo, las publicaciones que contienen alguna forma de contenido visual son las que tienen una probabilidad mayor de que las lean y, por lo tanto, es más probable que generen una oportunidad para participar y forjar su red.

Si usted decide publicar contenido basado en vídeos, que sean cortos (siempre puede vincularlos a una versión más larga). Las siguientes directrices sobre la duración se aplican a los videoclips publicados en diferentes plataformas de redes sociales:

- Facebook: menos de 1 minuto y 30 segundos, y preferentemente menos de 1 minuto;
- Twitter: menos de 30 segundos;
- Instagram: menos de 1 minuto.

Si filma un vídeo, considere la ubicación, las luces y el trasfondo. Una persona que habla puede ser menos atractiva que un vídeo elaborado en el que se incluye texto, infográficos e imágenes pertinentes. Reflexione sobre cómo hacer más atractivo el contenido para su audiencia y lo que podría alentarla a compartir más ampliamente. Los vídeos pueden alojarse en plataformas como YouTube o Vimeo y compartirse usando las redes sociales o directamente.

Figura 8:
vídeo integrado en una publicación en las redes sociales



La promoción del trabajo del parlamento

En muchos casos, los parlamentos usarán mayormente las redes sociales para promover y compartir detalles de las actividades parlamentarias. Las publicaciones oportunas como estas pueden contribuir a la sensibilización sobre eventos especiales y la labor general de la cámara –qué debates tienen lugar, qué comités celebran reuniones– como parte de la estrategia de apertura parlamentaria. También pueden incluir enlaces a actas oficiales, a canales de difusión y a recursos educativos con los que las personas entenderán mejor lo que hace el parlamento y la manera en que trabaja.

Figura 9:

el parlamento de Sudáfrica comparte información sobre su sesión híbrida durante la pandemia de COVID-19



Las redes sociales pueden usarse como parte de una campaña o evento multimedia. Por ejemplo, el presidente del Parlamento de Nueva Zelandia participó en una sesión pública de preguntas y respuestas, parte de un programa de difusión televisiva de noticias, que posteriormente se adaptó y compartió en la página de Facebook del parlamento.

Figura 10:

programa difundido por televisión adaptado para las redes sociales, a fin de aumentar el alcance y la longevidad



Campañas basadas en eventos

Sus publicaciones en redes sociales no deberían esperar a que algo ocurra. Reviste importancia que se mantenga una afluencia regular de publicaciones, de manera que el público tenga algo con que pueda interactuar y sentirse conectado. También tendría que usar las redes sociales para mantener al público informado sobre eventos concretos e invitarlo a interactuar (en las redes sociales, en otro lugar en línea o en el mundo real).

Figura 11:
promoción de un evento en la Asamblea Nacional de Francia



Planifique con antelación la campaña para tales eventos. Reflexione sobre los plazos y el llamado a la acción mediante el cual se logrará la participación del público. ¿Quién es su audiencia destinataria y dónde está? ¿Qué mensaje quiere oír sobre este evento?

Para obtener más información, remítase al debate anterior sobre los calendarios editoriales.

Llamamiento a la acción

Gran parte del contenido social parlamentario solo informa sobre lo que ha ocurrido o proporciona información para el público. Sin embargo, las publicaciones más potentes y atractivas contienen un llamado a la acción: instan a los lectores a responder en un modo concreto. Por ejemplo, un comité que busca pruebas fácticas respecto de un tema particular podría desear interactuar con una audiencia más amplia o comunicarse con grupos de difícil acceso instando a otros a que compartan el llamamiento. Asimismo, los parlamentarios que intentan fomentar una política o una causa política incluyen un llamamiento a la acción en sus publicaciones.

Figura 12:
la Cámara de Representantes de Nueva Zelanda alienta a los jóvenes a hacer presentaciones



La gestión de sus comunidades

El éxito en las redes sociales no sucede por accidente; se requiere una planificación y preparación esmeradas, así como un esfuerzo concertado para ser parte de la comunidad en la que usted participa. Se trata del alcance: cuanto mayor sea la diversidad de sus seguidores, mayor será el alcance de su presencia en las redes sociales.

La Unidad de Intercambio de Conocimiento del Parlamento del Reino Unido ha formado una red de investigadores y académicos y usa Twitter para participar, interactuar y extenderla. La red constituye un valor añadido para el parlamento, mediante la extensión y la participación, la superación de barreras y el apoyo a los investigadores que pueden hacer presentaciones al parlamento y, con ello, mejorar el proceso deliberativo.

Figura 13:

en la elaboración de una red se puede incluir un toque personal, también para las instituciones.



Responsabilidad

Las redes sociales son justamente eso: sociales. Usarlas de manera eficaz implica ser activos y atractivos para la respectiva audiencia. Si no se hace, ello será un límite para su alcance y sus beneficios. Pero esto también requiere un compromiso para dotar sus redes sociales de los recursos adecuados. Así pues, del mismo modo en que usted planifica los recursos que necesita para concebir, lanzar y publicar contenido, alguien debe desempeñar la función de controlar y participar.

El público le planteará preguntas, y es necesario que usted responda. Cuando solicita esclarecimiento, usted tiene que ser capaz de proporcionarlo. Cuando el público quiere saber a dónde dirigirse para obtener más información o participar más, usted debe ser capaz de decírselo. Si usted no puede hacer esto, la conversación terminará rápidamente.

No suponga que las personas entienden la diferencia entre parlamento, parlamentarios y el Gobierno. Trate las redes sociales como un modo de facilitar al público mayor acceso a información educativa y de fondo.

Asimismo, no descuide la importancia que revisten la confianza y la responsabilidad. Algunas plataformas sociales ejecutan programas de verificación para que una cuenta se certifique como genuina. Por ejemplo, las cuentas de Twitter verificadas muestran una marca de verificación azul al lado del nombre:

Figura 14:
cuenta de Twitter verificada



Interacción y participación

Recuerde: las redes sociales no son solo para la difusión que usted realiza. Considere la manera en que usted puede afirmar e interactuar con personas que manifiestan interés en su trabajo, al interesarse por lo que dicen y hacen. Usted puede hacerlo mediante la atribución de «me gusta» o el reenvío de tuits o al otorgar «me gusta» a publicaciones en Facebook; quizás deba mirar a las personas que etiquetan una visita o interactúan con el parlamento de otra manera y hacerles saber que lo ha visto.

Sin embargo, no retuitee y otorgue «me gusta» a todo o aleatoriamente. Independientemente de lo que su descargo de responsabilidad diga, hacer eco a la publicación de otra persona sugiere, por lo menos, un grado de apoyo tácito o acuerdo. Retuitee algo si es pertinente, apropiado y valioso para sus propios seguidores. Aquí, su decisión debería guiarse por la índole y el tono de la página o perfil que usted ha creado. Si se trata de un canal oficial para informes de lo que ocurre en el parlamento, sería menos apropiado reuitear lo que otros dicen. Asimismo, sería cabalmente apropiado que usted retuitee publicaciones de parlamentarios sobre lo que hacen como parte de una proyección y estrategia de participación y divulgación eficaz y examinada.

Herramientas como Buffer, Conversocial, Hootsuite, Falcon, Sprinklr y Sprout Social pueden emplearse para seguir de cerca los comentarios y las preguntas de los usuarios y para administrar las respuestas (y los tiempos para las respuestas), en todo un equipo de redes sociales.

Decida con qué frecuencia, cuando y bajo qué circunstancias responderá usted. Si nunca reconoce o responde a los comentarios o publicaciones, esto dará la impresión de que no escucha a su audiencia y probablemente genere una percepción negativa. En cambio, responder a todo tomará mucho tiempo y recursos y no es realista.

Esté al tanto de los intentos deliberados de difundir historias falsas, desinformación o temas recurrentes incendiarios. Los parlamentarios deberían ser especialmente cuidadosos al evitar adoptar la divulgación del discurso de odio por parte de los extremistas o mediante bots (cuentas falsas generadas por ordenador). Si usted comete un verdadero error y reenvía o retuita algo que luego se expondrá como falso u ofensivo, lo mejor que puede hacer es asumir el error, borrar la publicación y disculparse.

Seguimiento y respuesta

Cada plataforma de redes sociales tiene diferentes requisitos y proporciona diferentes maneras de rastrear y seguir de cerca lo que ocurre. Es importante rastrear sus interacciones en todas las plataformas que usted usa; tome pues el tiempo de explorar cada una y averigüe los análisis y las herramientas que están disponibles. También hay algunas herramientas de seguimiento sociales genéricas (de terceros) que pueden ayudarle a rastrear las preguntas y las indicaciones, de manera que pueda ser receptivo al público.

No todas las interacciones sociales requieren su respuesta, aunque puede resultar difícil evaluarlo. Y cuando se requiere una respuesta, a veces puede ser difícil saber qué decir. Independientemente de lo que usted decida hacer, debe tener una política clara sobre el tiempo que demorará en dar una respuesta. Debería intentar absolutamente contestar en 48 horas, o también en 24 horas, si le es posible. Tenga en cuenta que las redes sociales constituyen una experiencia directa, por lo tanto, cuanto más rápido responda, mejor.

Asimismo, usted debe ser realista sobre sus recursos y capacidades. No apresure la respuesta si necesita averiguar información o consultar a otra persona al respecto. Vale más sacrificar la rapidez por mayor exactitud. Y siempre puede decir que está averiguando la respuesta y se pondrá en contacto con alguien.

La gestión de su relación con la interacción implica comprender qué tipo de preguntas y comentarios requieren una respuesta y, cuando la requieren, comprender en qué medida son urgentes. Hay varias cosas que usted puede hacer para que este proceso se racionalice más y sea más transparente a nivel interno:

1. Elabore una lista de preguntas más frecuentes y un conjunto de repuestas ya aprobadas y claras, de manera que usted pueda responder automáticamente cuando alguien plantea una de esas preguntas. Recuerde actualizar con regularidad esta lista, ya que con el tiempo urgen nuevas preguntas.
2. Aprenda a diferenciar las cuestiones urgentes de las cotidianas. Puede haber temas regulares que se plantean y requieren una respuesta más urgente. Puede crear una lista aparte de estos temas y emplear un método sencillo para determinar a cuáles es necesario responder más rápido (por ejemplo, usar un sistema de semáforos de tránsito).
3. Esté pendiente de las nuevas cuestiones que están fuera de los ámbitos que usted ha previsto. El hecho de que no esté en su lista no significa que carezca de importancia. Es necesario que su equipo de redes sociales pueda reconocer estas cuestiones y elevarlas rápida y dinámicamente. Si ignora estos problemas, otros pueden abordarlos, a menudo en formas poco favorables. Una respuesta clara y ágil puede aplacar y tranquilizar a las personas.

Lista de control para la respuesta

En el cuadro a continuación figura, figura una lista de los diferentes tipos de publicaciones en redes sociales y algunas respuestas sugeridas.

Cuadro 2: tipos de publicación en redes sociales y respuestas sugeridas

Tipo de publicación	Preguntas que deben plantearse	Acción que debe emprenderse
Comentarios positivos	¿Es útil el comentario para los demás? En caso afirmativo:	Reenvíe/retuitee y considere responder.
Desacuerdo	¿Es útil el comentario para los demás? En caso afirmativo:	Reenvíe/retuitee.
	En caso negativo:	Ignore.
Pregunta	¿Sabe la respuesta? En caso afirmativo:	Responda con detalles.
	¿Puede hallar la respuesta? En caso afirmativo:	Base su respuesta en fuentes y responda detalladamente (si toma algún tiempo, reaccione y diga que está considerando la pregunta).
	En caso negativo:	Reaccione y diga que no sabe (podría preguntar si otros tienen una respuesta).
Humorística	¿El comentario es positivo y posiblemente divertido/interesante/inteligente? En caso afirmativo:	Reenvíe/retuitee.
Comentarios negativos		Ignore.
Errónea o incorrecta	¿Obra en su poder la información correcta o enlaces hacia los recursos? En caso afirmativo:	Responda con detalles.
	En caso negativo:	Ignore.
Intencionalmente engañosa		Ignore.
Incendiaria o descortés	¿Es una publicación única? En caso afirmativo:	Ignore.
	¿La persona que publica persiste en ser negativa y descortés? En caso afirmativo:	Ignore.
	¿Se infringen las directrices de moderación o el uso justo? En caso afirmativo:	Advierta al usuario que la publicación es una infracción de sus directrices. Considere denunciarlo o bloquearlo (particularmente los infractores reincidentes).
	¿Se han quejado otras personas de la publicación o del usuario? En caso afirmativo:	Considere denunciarlo y bloquearlo.
Abusiva		Denuncie y bloquee.
No deseada		Denuncie y bloquee.

Cómo tratar con los detractores

Desafortunadamente, no todos estarán contentos con que usted esté activo en las redes sociales. Casi con seguridad tropezará con detractores que hablan de su cuenta de manera despectiva sin razón.

No confunda a los detractores con las personas que presentan quejas o preguntas válidas, o con personas que no están de acuerdo con usted, particularmente si sus publicaciones son de índole política. La oposición es justamente eso y es parte esencial de los sistemas democráticos. Evite implicarse en discusiones que usted no puede ganar. Hay una gran diferencia entre responder a preguntas y discusiones genuinas –lo cual es importante– e interactuar con personas que nunca estarán satisfechas con lo que usted diga. No le incumbe convencer a los detractores de que cambien de opinión: es probable que no lo logre. Intentar hacerlo será solo una pérdida de tiempo y se elevará el nivel de «ruido» social, que es inútil y no deseado por la mayoría.

La planificación eficaz puede ayudarle a tratar con detractores ineludibles (y usuarios peores), sin que ello le tome mucho de su tiempo y recursos. En primer lugar, cree algunas normas de conducta para sus canales de redes sociales. Publique esas normas y declare inequívocamente que no aceptará contenido ilegal, abusivo, violentamente gráfico, difamatorio, obsceno, fraudulento, engañoso o falso, o que viola cualquier derecho de propiedad intelectual. Aclare que no aceptará contenido que promueve otros canales, entidades o productos comerciales. Sea firme acerca de su enfoque de tolerancia cero respecto de publicaciones que obviamente están destinadas a incitar una disputa u ofender, aunque la publicación no sea directamente ofensiva.

Tras declarar que no las aceptará, sea claro respecto de lo que pasará si se infringen sus normas de conducta. Siempre trate de ayudar en primer lugar: señale la infracción, exponga claramente las consecuencias, y vea si hay una manera en que pueda ayudar a que el usuario se atenga a las normas. Si continúa la infracción de las directrices, ignórelo.

Las redes sociales del Servicio Digital del Gobierno del Reino Unido son un punto de partida útil para elaborar sus propias normas de conducta: gds.blog.gov.uk/social-media-house-rules/.

Política de elevación a un nivel superior

Los problemas generales pueden tratarse normalmente mediante la estrategia esbozada previamente. Pero algunas cuestiones podrían elevarse a un nivel superior o requerir una respuesta más experimentada o detallada. En estos casos, para los parlamentos podría ser de utilidad que dispusieran de una política de elevación a un nivel superior, en la que se incluya una lista de las áreas temáticas o situaciones que se han de tener en cuenta y un procedimiento para afrontarlas, si se plantean. Las puede clasificar en términos de riesgo bajo, medio y alto (otra vez, usando un sistema de luces de semáforo). En la política también se deben considerar las consecuencias más amplias de la elevación a un nivel superior.

La prohibición de personas en las redes sociales

Prohibir o bloquear un usuario siempre debe ser la opción de último recurso. Pero si alguien continúa infringiendo sus normas de conducta o es abusivo persistentemente, usted debe considerar denunciar y/o bloquearlo. Usted habrá dejado de intentar interactuar con esta persona mucho antes de que esto ocurra.

Puede haber leyes existentes por las que se define lo que se puede permitir y, claramente, lo que no se puede permitir. Más allá de ello, sus canales sociales son de su propiedad y usted puede (y debería) ser claro sobre los comportamientos que usted tolerará y las consecuencias que entraña la infracción de sus normas.

Modelo de normas de moderación

Este modelo de normas de moderación de redes sociales procede del [Consejo Europeo y el Consejo de la Unión Europea](#). Es claro y breve. Usted puede publicar algo en este sentido en su propio sitio web y dirigir a los usuarios hacia su política desde sus perfiles de redes sociales. Ayudará a que el público entienda los límites de lo que usted aceptará.

Le invitamos a participar en las conversaciones de nuestras cuentas de medios sociales y a compartir nuestro contenido. Nos agrada que se expresen puntos de vista y opiniones diversos; no obstante, no aceptaremos los comentarios que sean o bien ofensivos por sí mismos, o bien claramente ofensivos hacia otros usuarios.

Le rogamos evite las expresiones incendiarias, vejatorias u ofensivas. Rogamos muestre respeto hacia los demás usuarios, así como a los principios fundamentales comunes a todos. Nos oponemos al racismo, a la xenofobia, a la discriminación por motivos de religión, origen étnico, género y orientación sexual; no aceptamos llamamientos a la violencia, entre otros.

También le rogamos que los comentarios que publique se atengan al tema de nuestras publicaciones. Puede compartir enlaces a otras páginas; no obstante, le rogamos que no publique comentarios que solo contengan enlaces.

No se tolerará el spam. Nos reservamos el derecho a suprimir todos aquellos comentarios que no respeten estas directrices.

Nos proponemos contestar a todas las preguntas en la medida de lo posible. ¿Se nos ha pasado la suya? Háganoslo saber en social.media@consilium.europa.eu.

Uso individual de las redes sociales

Cuando se comunica mediante las redes sociales con carácter oficial, huelga decir que usted debería atenerse a la voz y el mensaje convenidos. Los individuos también deben reflexionar sobre lo que dicen, particularmente cuando contestan o interactúan en una conversación. Toda comunicación debería ser:

- **objetiva:** comunique sin sesgo o prejuicio;
- **imparcial:** asuma una actitud neutral;
- **coherente:** use sus conocimientos para mejorar y proyectar el mensaje convenido;
- **respetuosa:** muestre respeto hacia la gente, las diferencias y la ley;
- **discreta:** no revele información que no ha sido aprobada para las publicaciones o no se encuentra en el dominio público;
- **cauta:** tenga un sentido debido de la proporción y la pertinencia que preserve el prestigio del parlamento y sus miembros.

A medida que se extienden las redes sociales, los límites entre la comunicación personal y profesional se hacen cada vez más difusos. Por ende, los parlamentos deberían disponer de una política clara por la que se rige quién puede crear y publicar contenido en redes sociales que represente a la institución. Usted también debería elaborar directrices para gestionar y mitigar el posible uso indebido de los canales sociales, la distorsión de la información brindada por el parlamento o actividades que podrían desprestigiarlo, aunque sin llegar a restringir el uso personal de redes sociales.

Todo el personal debería tener claro el límite entre la comunicación oficial y personal. Por ejemplo, en su política podría declararse algo similar a lo siguiente:

Todos pueden participar en las redes sociales a título personal. Sin embargo, toda declaración, opinión o respuesta que brinde será personal y no representa a la institución. Usted debe, en todas las circunstancias, aclarar que no representa a la institución y no se comunica en su nombre.

En la práctica, el personal debe comportarse en las redes sociales de la misma manera que en otras situaciones sociales, pero con dos diferencias esenciales: en las redes sociales, usted no puede controlar quién oye lo que usted dice y ello queda registrado.

Medición y evaluación

Si usted emplea las redes sociales, debe medir su eficacia. Ante todo, necesita comprender qué es lo que intenta lograr.

Participación significa las conversaciones que tienen lugar y cuántas personas están conectadas con usted; la creación de una comunidad tiene que ver con la manera en que las personas tienen un sentido de pertenencia su red y quieren ser parte de ella, o compartir lo que usted hace. Usted debe intentar lograr el crecimiento de ambas.

Usted puede medir el uso actual y regular de las redes sociales e introducir valoraciones adaptadas o específicas que le ayuden a evaluar y aprender de las campañas. En ambos casos, el uso de la analítica le ayudará a entender:

- la presentación de su red y la manera en que se comportan sus miembros;
- los niveles de alcance, participación y seguimiento a que dan lugar las redes sociales;
- la medida en que las redes sociales han contribuido a la realización de sus objetivos.

Para descubrir cómo se ven sus mensajes, cómo se amplifican y se interactúa con ellos, considere medir lo siguiente:

- **clics:** cuántas veces las personas pulsán su contenido para mirar los detalles;
- **me gusta:** la frecuencia con que los usuarios pulsán «me gusta» en sus publicaciones (aunque esto se considera ahora una acción ligera, aún es importante medirla);
- **compartir:** cuántas veces las personas redistribuyen o reenvían su contenido;
- **menciones:** frecuencia con que otros lo mencionan en sus propias publicaciones;
- **comentarios:** cuántas respuestas y comentarios reciben sus publicaciones.

El alcance es un valor vital para medir la eficacia del contenido de sus redes sociales. Alcance sencillamente quiere decir lo lejos que llega una publicación y, de esa manera, la manera en que se incrementa el número de personas que posiblemente puedan verla. Sea precavido respecto de las valoraciones que sugieren alcances sin considerar con más detalle la participación efectiva y el comportamiento; el alcance se suele indicar como posible y no real. Usted puede medirlo considerando aspectos como:

- **seguidores:** el número de personas que lo siguen en un canal particular;
- **seguidores activos:** el número de sus seguidores activos (en el último mes);
- **impresiones:** las veces que su contenido figura en los feeds y líneas de tiempo de las personas;
- **tráfico:** el número de personas que intervienen y hacen clic en enlaces a sus activos digitales más detallados.

Asimismo, los parlamentos y los parlamentarios no son marcas en el sentido comercial. Sin embargo, usted debería interesarse en atraer al público a la participación directa con lo que usted hace. Por ello, no deja de ser útil medir las tasas de conversión, es decir, el número de personas que interactúan directamente con usted como resultado de su contenido de redes sociales. Esto reviste particular importancia para publicaciones de campañas o basadas en eventos.

Figura 15:
ejemplo de panel de control de redes sociales (véase: Klipfolio)



El influenciador de redes sociales [Neil Patel](#) sugiere la siguiente lista de verificación que le ayudará a decidir lo que ha de medir según sus objetivos:

- si usted desea medir la **sensibilización**, use parámetros como volumen, alcance, exposición y amplificación. ¿Cuánto se está extendiendo su mensaje?;
- si desea medir la **participación**, entonces debe considerar parámetros relacionados con retuiteos, comentarios, respuestas y participantes. ¿Cuántas personas están participando, con qué frecuencia participan y en qué formas participan?;
- si su objetivo es **atraer tráfico** a su sitio web, rastree las URL compartidas, los clics y las conversiones. ¿Se desplazan las personas mediante las redes sociales hacia su sitio externo y qué hacen cuando están en su sitio?;
- si su objetivo es **encontrar defensores y aficionados**, entonces, rastree a los que contribuyen y ejercen influencia. ¿Quiénes participan y qué clase de repercusiones tienen?;
- si su objetivo es incrementar la **cuota de voz** de su marca, entonces, rastree su volumen relativo a sus competidores más cercanos. ¿Qué parte de la conversación general en torno a su sector o categoría de producto se refiere a su marca?

El cuadro a continuación le indicará dónde comenzar cuando reflexione acerca de las herramientas que ha de usar.

Cuadro 3: cómo medir el éxito en las redes sociales

Objetivo	Parámetros	Fuente
Sensibilización	Número de menciones en línea en todos sus canales	Herramienta de seguimiento social
	Número de impresiones generadas por sus publicaciones	Herramienta de analítica nativa de la plataforma
	Alcance de una etiqueta	Herramienta de seguimiento social o para rastrear etiquetas
Participación	«Me gusta» y comentarios	Herramienta de analítica nativa de la plataforma
	Compartir y reenviar	Herramienta de analítica nativa de la plataforma
	Visualizaciones de video	Herramienta de analítica nativa de la plataforma
	Suscriptores (a blogs o listas de correo)	Herramienta de analítica nativa del blog o de las listas de correo
	Número de personas que vuelven a usar una etiqueta de campaña	Herramienta de analítica
Acción	Clics de enlace a hipertexto para un contenido más profundo	Google Analytics
	Descargas de documentos	Google Analytics
	Incorporación de su contenido en otro lugar	Herramienta de seguimiento social
Defensores	Sentimiento	Herramienta de seguimiento social

Cómo mejorar continuamente

Las redes sociales constituyen un panorama dinámico y siempre cambiante. Si sabe lo que quiere lograr, y mediante la planificación de sus campañas y comunicaciones diarias, podrá medir y entender mejor la eficacia de su uso.

Pero, también reviste igual importancia revisar y refrescar lo que hace. ¿Alcanzó a tantas personas como quería? ¿La gente interactuó con usted e hizo contribuciones? ¿Respondieron a su llamamiento a la acción? En caso afirmativo, ¿quién lo hizo y quién no?

El Parlamento danés creó un conjunto de videos de alta calidad para alentar al público a votar, pero no tuvieron el efecto deseado. La evaluación mostró que los videos fueron ineficaces debido a la gran cantidad de propaganda política dirigida que se difundía en la época de la elección. La lección aquí es que se ha de estar completamente atento al contexto más amplio y a los espacios sociales en los que usted ingresa, así como entender que el momento oportuno, así como los mensajes y la promoción son decisivos para el éxito.

Saber lo que ocurrió le ayudará a detenerse y reflexionar sobre la manera en que usa las redes sociales, en términos de frecuencia, canal, tono y contenido. Conseguir mejoras en las redes sociales es un proceso reflexivo, en el que usted siempre debe buscar pequeñas formas de mejorar. Aprenda la manera en que diferentes enfoques funcionan en diferentes contextos y constituyen una reserva de métodos e ideas que usted puede emplear y volver a emplear, según sea apropiado.

Aprenda sobre la marcha: no solo de estadísticas, sino también de los comentarios que recibe –ya sean positivos o negativos- y al observar a otros usuarios de redes sociales para ver lo que funciona en su caso.

Guías sobre canales

En esta sección se abarcan las plataformas de redes sociales más comunes. Cada una hace diferentes cosas y es popular con diferentes poblaciones. Su valor siempre es cambiante, por lo cual reviste importancia que investigue antes de invertir en un canal particular o descartarlo.

Facebook

Facebook es, de lejos, la plataforma de redes sociales más popular. Sus usuarios diarios, que son más de 1,5 mil millones, están relativamente equilibrados en términos de género y la plataforma tiende a ser más equilibrada que otras plataformas en términos de edad, aunque los usuarios más jóvenes (menores de 30 años) están representados en demasía y los usuarios de más edad (mayores de 65 años) están infrarrepresentados. El alcance de Facebook es un problema para cualquiera que intente interactuar. Es una plataforma comercial y se puede comprar el alcance seleccionado, pero el alcance y el crecimiento orgánicos son limitados. La reputación de Facebook en relación con una normativa inadecuada respecto de las denominadas «noticias falsas» también la convierte en una fuente no fidedigna de información, que puede afectar su eficacia para los parlamentos y parlamentarios.

Twitter

El modelo de negocios de Twitter se basa en mensajes cortos en tiempo real. El inconveniente es su reputación problemática al considerarse una plataforma con pocas reglas, en la que cualquier interacción es válida, con conversaciones que rápidamente se vuelven inapropiadas. Twitter es una buena plataforma para conectarse con personas, pero necesitará administrar su cuenta en tiempo real y estar al tanto de las interacciones abusivas y engañosas. Cuando se usa correctamente, es un indicador de tendencias valioso.

Instagram

Instagram no se basa tanto en las conversaciones y la participación como en imágenes inmediatas. Puede ser una buena opción para los parlamentarios, pero plantea más problemas para los parlamentos. Es necesario un toque personal y personalidad para promover una cuenta. Las marcas sólidas en Instagram han recurrido a contenido y a etiquetas llamativas, y han fomentado contenido generado por el usuario para interactuar.

WhatsApp y Viber

Las aplicaciones de mensajería basada en internet como WhatsApp y Viber¹ facilitan su comunicación con individuos y grupos. La ventaja de estas plataformas es que pueden ser una manera adecuada para conectarse con un grupo de personas. También son más económicas que los mensajes de texto convencionales, porque se emplea wifi o los datos comprendidos en su plan de telefonía móvil. La desventaja reside en que las personas pueden añadirlo aleatoriamente a grupos y el volumen de mensajes puede ser abrumador y, por lo tanto, de difícil gestión.

Telegram y Signal

Telegram y Signal son servicios alternativos de mensajes instantáneos. El atractivo comercial singular de Telegram es que está desarrollado para garantizar seguridad y rapidez. Signal, en particular, es un servicio seguro y de código abierto. Aunque tienen bases de usuarios mucho más pequeñas que WhatsApp, Telegram y Signal pueden resultar útiles para los parlamentarios que desean crear pequeños grupos para compartir ideas e información. También pueden usarse para la comunicación interna.

¹ Son aplicaciones similares. La que usted elija dependerá de la adopción en ese país o entre su audiencia.

YouTube

[YouTube](#) es la plataforma más popular para compartir vídeos en línea. Es un lugar para que los parlamentos y parlamentarios compartan videoclips y vídeos de mayor duración que pueden enlazarse y conectarse a audiencias clave mediante otros canales sociales. Mediante su propia página personal en YouTube y una nutrida combinación de contenido de vídeo, es posible crear un seguimiento sólido. El vídeo es también una manera adecuada de añadir profundidad a la ligereza que predomina en la mayoría de las redes sociales. Entre las alternativas figuran [Vimeo](#) y [DailyMotion](#).

Snapchat

Más actual que Twitter y, por lo que respecta a imágenes, que Instagram, [Snapchat](#) solo funciona realmente si usted crea historias fuertes, atractivas visualmente, que mantienen el interés de los usuarios que lo siguen y los hacen regresar para ver lo que hay.

LinkedIn

[LinkedIn](#) no es una red social, sino una red para negocios y profesionales. Puede ser un buen lugar para que instituciones e individuos se conecten mediante blogs y publicaciones acerca de ámbitos de interés en común. Aunque la plataforma está principalmente destinada a la contratación, los parlamentos pueden emplearla para forjar redes de profesionales y mantenerlos al tanto de las actividades parlamentarias.

Reddit

[Reddit](#) es una plataforma inusual, en el sentido de que aloja muchos miles de artículos y enlaces añadidos por los miembros. El poder de Reddit estriba en la participación y la conversación: si se limita a publicar contenido, obtendrá pocos seguidores. Para que funcione, las personas deben interactuar con su contenido, y usted con ellas. Esto representa un desafío para las organizaciones, pero no es imposible. El [Parlamento Europeo](#) es solo uno de los muchos parlamentos que tiene una fuerte presencia en Reddit.

Pinterest

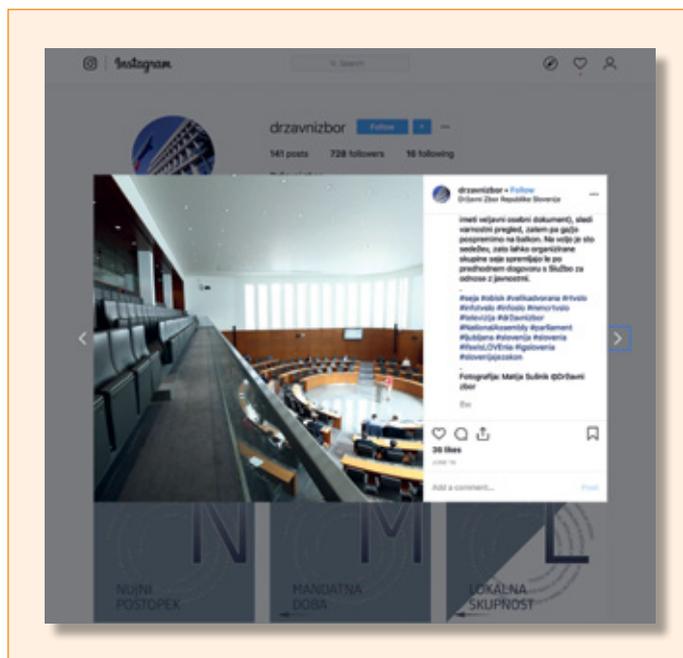
[Pinterest](#) es una red social visual para que las personas compartan ideas y hallen inspiración. Los usuarios fijan imágenes en tableros. No es una plataforma de trabajo que sea fácil para las organizaciones, especialmente los parlamentos. El uso productivo de Pinterest requiere tiempo y esfuerzo. Podría ser un lugar útil para compartir contenido visualmente nutrido, como infográficos, y para volver a compartir elementos semejantes que otros han creado sobre usted (la función de volver a compartir es una de las características esenciales de Pinterest).



135a Asamblea de la UIP in Ginebra (octubre de 2016).
© UIP/L. Fortunati

III. Estudios de caso

Instagram : Asamblea Nacional de la República de Eslovenia



Qué

La Asamblea Nacional deseaba aumentar la visibilidad y la comprensión del parlamento entre una población más joven, más experta en el uso de los medios.

Cómo

Se creó una cuenta nueva de Instagram.

Herramientas empleadas

Para el proyecto se emplearon herramientas ya disponibles, como teléfonos inteligentes y herramientas sociales basadas en internet.

Lo que ocurrió

Después de seis meses, la cuenta se había popularizado rápidamente y ahora tiene más de 700 suscriptores. La página y las imágenes publicadas están diseñadas con fines didácticos e informativos, así como para alentar a las personas a descubrir más sobre la Asamblea Nacional.

Las publicaciones (y página) incluyen una etiqueta que conecta a los usuarios con redes sociales más amplias en torno al parlamento. Esto también alienta a otros a incluir enlaces a la página de la Asamblea Nacional en sus propias publicaciones, lo que a su vez aumenta la credibilidad y contribuye a construir el perfil de la cuenta.

Lo que funcionó bien

Las respuestas recibidas del público (en forma de comentarios y «me gusta») han sido sumamente positivas.

Lo que no funcionó

La aceptación interna del proyecto (en el parlamento) ha sido más difícil de obtener.

Lecciones esenciales

La producción de imágenes y contenido de una alta calidad adecuada ha sido vital para el éxito del proyecto.

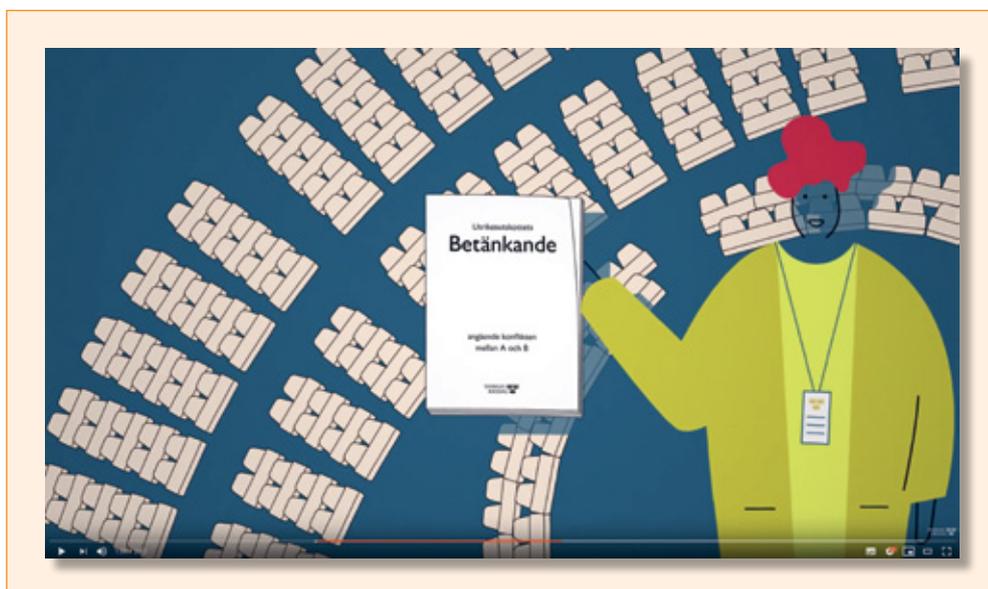
Consejo para otros

No planifique demasiado ni reflexione en demasía, solo hágalo. Las redes sociales son adaptables y pueden ajustarse según el uso que hace de ellas.

Enlace

[instagram.com/drzavnizbor/](https://www.instagram.com/drzavnizbor/)

YouTube: Riksdag sueco



Qué

El Riksdag sueco publicó vídeos fáciles de seguir para explicar la manera en que trabaja la institución. En este ejemplo, se produjo un vídeo animado de alta calidad para explicar la función del parlamento en la determinación de la política exterior de manera que resultase interesante y fácil de entender para una amplia audiencia. En esta actividad de divulgación, la elección de un vídeo animado corto alojado en YouTube se consideró la mejor manera de llegar al grupo destinatario (los jóvenes).

Cómo

El parlamento produjo una película corta (dos minutos) animada y la publicó en su canal de YouTube.

Herramientas empleadas

El proyecto se tercerizó a una empresa comercial, que produjo la animación (había realizado otros vídeos semejantes para el Riksdag sueco anteriormente). Como consecuencia, se obtuvo un producto final de excelente calidad, altamente profesional y diseñado para atraer específicamente a la audiencia destinataria.

Lo que ocurrió

En los seis meses después de su publicación, registró unas 600 visualizaciones.

Lo que funcionó bien

Se recibieron comentarios positivos sobre el vídeo de parte de las personas que lo vieron.

Lo que no funcionó

La cantidad modesta de visualizaciones se debe a la falta de promoción del vídeo en ese tiempo. Aún no hemos podido promover la película entre nuestros grupos destinatarios. Hay planes para promover de manera más dinámica el vídeo en el futuro próximo.

Lecciones esenciales

Es un ámbito complejo para el trabajo de los parlamentos. Reviste importancia para los especialistas en comunicación y educación en el parlamento mantener buenas relaciones de trabajo con expertos en la materia. De esta manera, los detalles complejos pueden destacarse de manera que sean tanto exactos como de fácil seguimiento, a fin de que una audiencia general pueda comprender lo que ocurre en el parlamento.

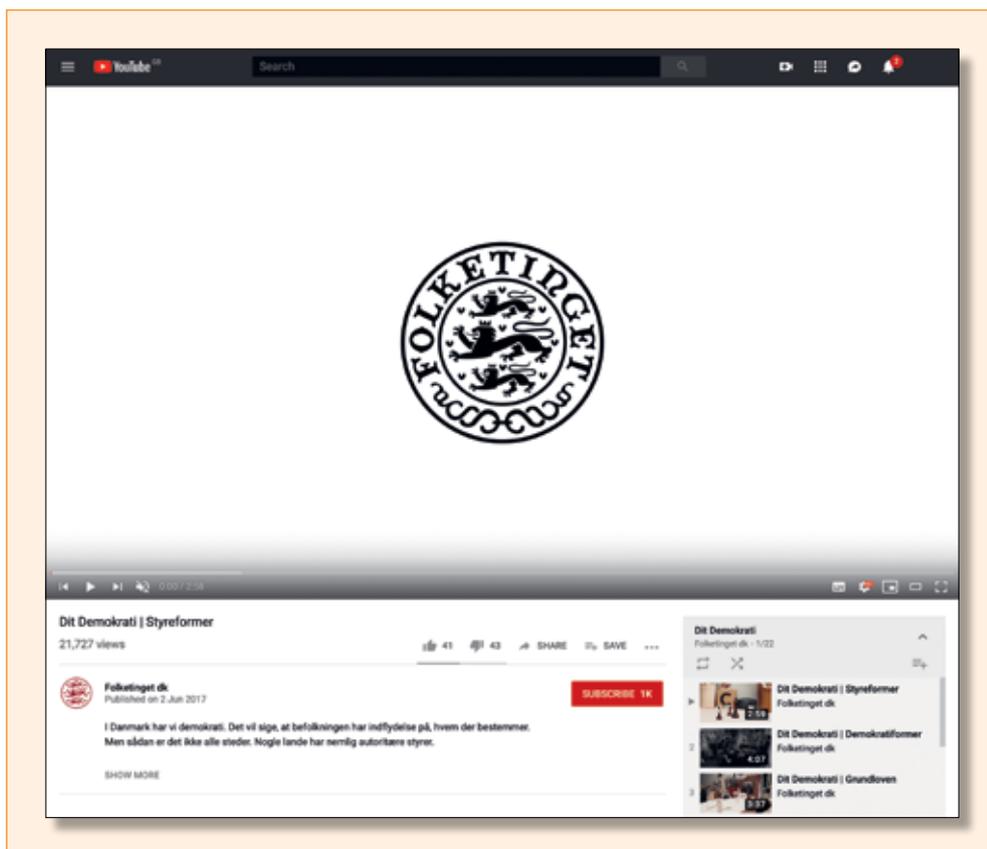
Consejo para otros

No apresure la preparación y la planificación de los proyectos de redes sociales. Conceda a los especialistas creativos y de comunicación tiempo para que trabajen con los expertos en los procesos parlamentarios. De esa manera, usted puede lograr un producto final más eficaz. La comunicación rápida y clara de lo que puede ser un mensaje complicado plantea un reto.

Enlace

youtube.com/watch?v=9Z7tu5wz0sY

YouTube: Folketinget danés



Qué

El Folketinget danés diseñó una campaña basada en las redes sociales recurriendo a vídeos didácticos para alentar a las personas a votar en las siguientes elecciones parlamentarias en Dinamarca.

Cómo

El parlamento creó una serie de vídeos, para los cuales las personas a cargo del proyecto salieron y filmaron a un abanico de personas en diferentes partes del país, que expresaron por qué iban a votar en las siguientes elecciones (o por qué no iban a votar). La finalidad de ello fue fomentar el valor y la importancia del voto en las elecciones parlamentarias y demostrar a los que no habían pensado en ello las razones por las que votar es importante y pertinente para ellos.

Herramientas empleadas

El proyecto se ejecutó mediante el uso de herramientas de redes sociales disponibles públicamente.

Lo que ocurrió

El parlamento produjo vídeos de alta calidad que fueron bien recibidos por los miembros del público que los vio.

Lo que funcionó bien

El producto fue de alta calidad e informativo.

Lo que no funcionó

Los vídeos no lograron la participación de una audiencia significativa, dado que fueron publicados en el período de elecciones. Ello significó que la inversión considerable en las redes sociales por parte de los partidos políticos impidió que el vídeo llegara a muchas personas y los algoritmos de las redes sociales indicaban que muy pocas personas lo veían en sus feeds de noticias.

Lecciones esenciales

En el período de la elección, las personas respondieron en su mayoría a la propaganda política.

- La serie parlamentaria contenía datos fácticos e información y, por ende, era menos atractiva para una audiencia de redes sociales.
- En el momento de la campaña de elección, se registraron demasiados gastos en publicidad en las redes sociales por parte de los partidos políticos y la atención de los medios de comunicación se centró en la campaña, no en el parlamento. Sencillamente, había demasiada competencia por el tiempo y la atención de la audiencia destinataria.

Consejo para otros

Resulta de utilidad para el parlamento explicar el proceso electoral, ya que es digno de confianza, neutral y participa directamente. Sin embargo, este proyecto demuestra que las instituciones públicas no pueden aspirar a competir por la pantalla de las redes sociales con presupuestos mayores y contenido más dirigido (más político). Quizás, al contrario de lo que indica la intuición, el período en torno a una elección no sea el momento más adecuado para publicar este tipo de contenido, dado que sencillamente se perderá. Con este proyecto se demuestra que producir contenido de alta calidad no basta para garantizar el éxito. También es vital que los parlamentos entiendan el entorno en que publican su contenido, la manera en que funcionan las herramientas sociales y lo que la audiencia desea.

Lien

www.ft.dk/da/folketingsvalg/saadan-stemmer-du/vild-med-valg

Facebook Live: Eduskunta finlandés



Qué

Desde mayo de 2018, el Eduskunta ha celebrado en vivo sesiones de «Preguntas al presidente» en Facebook y Twitter. En estas sesiones de 30 minutos, el presidente responde a preguntas que los ciudadanos plantean directamente.

Cómo

El parlamento habilitó un «estudio» portátil y creó un evento de Facebook en vivo. De este modo, el público puede publicar preguntas, que el presidente contesta en tiempo real.

Herramientas empleadas

- Tableta, ordenadores portátiles, pantallas gigantes de televisión.
- Dos moderadores por sesión: uno gestiona las preguntas y el otro gestiona y modera el debate.
- Plataforma de redes sociales con opciones de transmisión en vivo.

Lo que ocurrió

Las sesiones atrajeron hasta a 4500 personas, una cifra considerada alta en comparación con otras sesiones en vivo. Se recibieron comentarios positivos por parte de los participantes, pero el público consideró que las sesiones eran demasiado cortas. No había tiempo suficiente para contestar todas las preguntas (durante la segunda y la tercera sesión, algunas preguntas adicionales se registraron y contestaron en una sesión posterior).

Lo que funcionó bien

El entorno fue muy positivo, pero Facebook resultó atraer mejor a los ciudadanos comunes, en tanto que Twitter atraía más a periodistas e investigadores.

Lo que no funcionó

Se escribió un documento de trabajo sobre el concepto y la configuración técnica pero no se elaboraron directrices. El proyecto se realizó en general por el método de «ensayo y error» y se volvieron a usar las directrices existentes para la moderación de Facebook (por ejemplo, no se permiten ningún discurso de odio, amenazas o abuso, no se pueden publicar medios de comunicación o enlaces en los comentarios, y libertad total de expresión, incluso para la crítica encarnizada). Ello funcionó bien, pero los parlamentos deben considerar la elaboración de directrices concretas para la celebración de sesiones en vivo y gestionar los intentos de socavar la conversación o promover causas políticas.

Lecciones esenciales

El presidente contesta según su criterio (político) y no está obligado a responder. El personal también está a disposición para contestar preguntas acerca de cómo trabaja el parlamento. Estas preguntas pueden plantearse directamente en la sección de comentarios, sin usar el tiempo limitado de la transmisión.

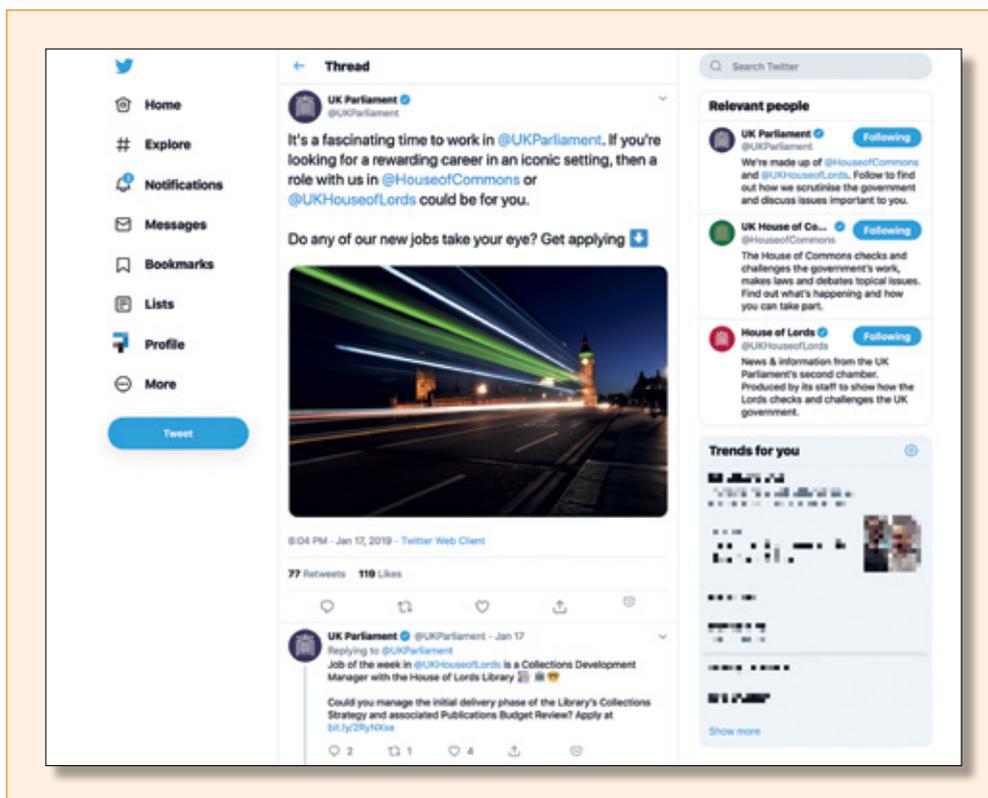
Consejo para otros

Esta es una manera relativamente sencilla y de bajo costo de interactuar con el público en una experiencia en vivo del parlamento y los parlamentarios. Aunque es necesario planificar y prepararlas (además de entender lo que puede salir mal), las sesiones en vivo pueden realizarse con tecnología sencilla y fácilmente disponible, sin necesidad de un equipo de transmisión costoso y competencias especiales.

Enlace

[Eduskunta on Facebook](#)

Twitter, Instagram y LinkedIn: Parlamento del Reino Unido



Qué

La buena selección de personal es crucial en el Servicio Digital Parlamentario del Reino Unido, que contrata a personas que prestarán apoyo al parlamento en momentos difíciles. Esto incluye la restauración de los edificios parlamentarios, la transformación del panorama digital y la profundización de la participación pública. Como respuesta a las crecientes necesidades de contratación en el parlamento y teniendo en cuenta las nuevas tendencias, el equipo de redes sociales del Servicio Digital Parlamentario colaboró con recursos humanos, comunicación interna y otros equipos de redes sociales, a fin de comprender más acerca de sus retos, e identificar oportunidades de colaboración.

Hallaron una falta de procesos estandarizados para usar las redes sociales para la contratación. En particular, identificaron que las páginas LinkedIn del parlamento no se aprovechaban al máximo para dar a conocer las vacantes o para publicar información actualizada sobre cómo es trabajar en el parlamento. A nivel interno, había confusión y frustración sobre cuál era la mejor práctica. Como resultado de ello, se perdieron oportunidades para interactuar con un mayor número de buenos candidatos y atraer una fuerza de trabajo más diversa.

Cómo

En un esfuerzo para resolver estos asuntos, el Servicio Digital Parlamentario redactó una nueva estrategia y concibió un modelo para compartir las vacantes de empleo para el Parlamento del Reino Unido y canales de redes sociales del Servicio Digital Parlamentario.

- Empleo de la semana: en la cuenta de Twitter del Parlamento del Reino Unido, el Servicio Digital Parlamentario probó la publicación de un compendio de hilos del «empleo de la semana». Esto puso de relieve empleos inusuales e interesantes en las cámaras, y contribuyó a responder a las crecientes necesidades de contratación en el parlamento. Tras probarla, descubrieron que los hilos en los que se empleaban imágenes llamativas y emoticones alegres publicados durante las tardes a media semana suscitaban la mayor participación. Los hilos siempre terminan con un enlace para explorar por todas las vacantes.

- El aprovechamiento al máximo LinkedIn: el parlamento ha trabajado para mejorar la página LinkedIn del Servicio Digital Parlamentario, lograr que sea más atractiva para los que presentan solicitudes de empleo y cerciorarse de que representa mejor los valores y éxitos del Servicio Digital Parlamentario. Se ha logrado un espacio más atractivo mediante la actualización de elementos básicos como la marca, la imagen de encabezado y la sección «acerca de». El Servicio Digital Parlamentario también se centró en una estrategia clara de contenido equilibrado entre el nuevo contenido del blog del Servicio Digital Parlamentario y las vacantes. Cuando se publican nuevas vacantes, redactan fuertes llamadas a la acción y formatos de preguntas para fomentar la participación, a menudo dirigidos a seguidores con conjuntos de habilidades particulares.
- Blogs: en el contenido del blog del Servicio Digital Parlamentario, el Parlamento del Reino Unido se centra en las trayectorias profesionales y los equipos que contratan y aprenden nuevas habilidades. Los equipos de recursos humanos y los directores de contratación usan cada vez más LinkedIn para encontrar candidatos posibles, y las acciones de compartir, «me gusta», clics e impresiones se cuadruplicaron en el período de seis meses.

Herramientas empleadas

Instagram, LinkedIn y Twitter.

Lo que ocurrió

Al usar un hilo regular semanal, en vez de tuitear aleatoriamente por cada vacante, el Parlamento del Reino Unido aumentó la comprensión de la audiencia y generó mayores expectativas. Ahora, estos hilos atraen 400 clics adicionales en la página web de vacantes y se registran 100 retuiteos cada semana.

Lo que funcionó bien

La publicación de los tuits en momentos oportunos, durante los grandes debates y votos en el Parlamento del Reino Unido acerca del Brexit. El interés de las redes sociales se concentró en el parlamento, de manera que lo aprovecharon.

Lo que no funcionó

Después de unos meses, la participación en términos de «me gusta» y comentarios disminuyó. Sin embargo, el número de clics que llevan a anuncios de empleos se ha mantenido bastante firme y alto.

Lecciones esenciales

El trabajo en equipo y la colaboración en las redes sociales y entre equipos de recursos humanos fue esencial. Nos centramos en LinkedIn, seguido de Twitter e Instagram. La obtención de un presupuesto para promociones pagadas en LinkedIn y Twitter, con el fin de llegar a audiencias e intereses más específicos, permitiría aumentar la eficacia del enfoque.

Consejo para otros

Usted puede usar las redes sociales para compartir sus vacantes de empleo, pero vele por crear canales abiertos entre el sector de comunicaciones y los equipos de recursos humanos, de manera que trabajen juntos. Experimente con diferentes maneras de presentar las funciones en las redes sociales y los diferentes canales.

Enlace

[Parliamentary Digital Service on LinkedIn](#)



Unión Interparlamentaria

Por la democracia. Para todos.

 +41 22 919 41 50
 +41 22 919 41 60
 postbox@ipu.org

Chemin du Pommier 5
Case postale 330
1218 Le Grand-Saconnex
Ginebra – Suiza
www.ipu.org