



PAStop PAStart

Guía de Redes Sociales

Aprovecha los recursos gratuitos para organizaciones sin fines de lucro.

PAStop PAStart

Guía de Redes Sociales



Tabla de Contenido

Aprovecha los Recursos Gratuitos para Organizaciones Sin Fines de Lucro	2
Mejores Prácticas Generales para las Redes Sociales de las Organizaciones Sin Fines de Lucro	3
Indicadores de Gestión (KPIs)	5
Mejores Prácticas de ZOOM	5
Facebook	6
Twitter	10
Instagram	15
TikTok	20
Clubhouse	22
LinkedIn	22
YouTube	23
WhatsApp	26
Pinterest	27
Guía Básica sobre la Evaluación de Redes Sociales	30

Aprovecha los Recursos Gratuitos para Organizaciones Sin Fines de Lucro



Recursos de **Facebook** e **Instagram** para organizaciones sin fines de lucro:

- Realiza [Cursos Gratuitos Online de Facebook](#), en especial [Mercadeo para organizaciones sin fines de Lucro](#)
- Sigue en Facebook [Nonprofits on Facebook](#) para estar al tanto de las próximas herramientas y formación



Recursos de **Twitter** para organizaciones sin fines de lucro:

- [Twitter's Flight School](#)
- Lee la guía [Campaigning on Twitter Handbook](#)
- Sigue a [Twitter Nonprofits](#) para obtener estudios de casos, formación, noticias y oportunidades



Recursos de **LinkedIn** para organizaciones sin fines de lucro:

- Toma el curso de LinkedIn [Cómo comenzar en LinkedIn](#)
- Conversa con un [Consultor de LinkedIn para organizaciones sin fines de lucro](#)
- Mira en LinkedIn [webinars para organizaciones sin fines de lucro](#)



Recursos de **Snapchat** para organizaciones sin fines de lucro:

- Lee [Las Mejores Prácticas Creativas para la Publicidad en Snapchat](#)



Recursos de **TikTok** para organizaciones sin fines de lucro:

- Pregunta por la asistencia en gestión de cuentas y analíticas en [TikTok For Good](#)



Recursos de **Hootsuite** para organizaciones sin fines de lucro:

- Aplica por el descuento en [HootGiving nonprofit discount](#)
- [Aprende a Usar Hootsuite](#) gratis



Recursos de **YouTube** para organizaciones sin fines de lucro:

- Insíbete en los cursos de [YouTube Creator Academy](#), en especial: [Activate Your Nonprofit on YouTube](#)

Mejores Prácticas Generales para las Redes Sociales de las Organizaciones Sin Fines de Lucro

- 1 Crea y configura tus cuentas de redes sociales como específicas para organizaciones sin fines de lucro. Esto permitirá acceder a los recursos y herramientas de la plataforma que están diseñados específicamente para ellas.



Facebook

- Ve si eres elegible para [Facebook fundraising](#)
- Inscríbete en las herramientas de donaciones de Facebook en [Charitable Giving Tools](#)
- Inscríbete como una organización benéfica en [Facebook Payments](#)
- Inscríbete para [aceptar donaciones de recaudaciones de fondos personales](#)



Instagram

- Inscríbete en las herramientas de donaciones de Facebook en [Charitable Giving Tools](#)
- [Cambia a una cuenta de negocios](#) (si aún no lo has hecho)



YouTube

- Verifica si eres elegible para el [Programa de YouTube para organizaciones sin fines de lucro](#)
- Inscribe tu canal en el [Nonprofits Program](#)



TikTok

- Pregunta acerca de las opciones disponibles en [TikTok For Good](#), incluyendo los hashtags promocionados



Pinterest

- Inscríbete en los cursos de [Pinterest Academy](#)

2

Cuando esté disponible, añade siempre botones de donación.

3

Desarrolla una guía de redes sociales que incluya elementos como: voz visual y de marca, plan de comunicación en momentos de crisis, mejores prácticas específicas para tu organización, oportunidades de formación, etc. Esto facilitará la coherencia en todas las plataformas y un proceso de incorporación racionalizado, en especial si el proceso de redes sociales de tu organización está basado en el voluntariado.

4

Elabora un calendario de contenidos que integre los eventos clave de tu organización. Esto es especialmente importante para poder potenciar al máximo a un equipo con recursos limitados.

- 5** Recuerda que las historias sobre personas reciben más engagement. Pero ten en cuenta que el contenido alegre obtiene mejores resultados que el triste.
- 6** Crea contenidos que se puedan compartir (información valiosa, buena narración de historias, imágenes sólidas).
- 7** Realiza publicaciones de manera consistente.
- 8** Entra en contacto con tus donantes.
- 9** Asegúrate de equilibrar las publicaciones que incluyan preguntas y actualizaciones.
- 10** Mide el engagement and monitorea las analíticas.
- 11** Etiqueta, menciona y colabora con otras organizaciones y personas.
- 12** Conoce a tu público objetivo a través de los datos (desglose demográfico: ubicación, edad, género, nivel de educación, ingresos del hogar, etc.), comportamiento del engagement (tasas de clics, cuando están en línea, etc.) y designa a personas para que atiendan a cada uno de tus públicos objetivo.
- 13** Publica mensajes breves y concisos.
- 14** Asegúrate de incluir tus redes sociales en tu website.
- 15** Considera la posibilidad de realizar concursos y sorteos que incluyan requisitos como dar “me gusta” y etiquetar a ciertas personas.
- 16** Añade subtítulos. Esto no solo garantiza la accesibilidad, sino que también es una respuesta eficaz a las preferencias de “sonido apagado” (hasta el 85% de los usuarios de algunas plataformas de redes sociales ven vídeos sin sonido).



Indicadores de Gestión (KPIs)

Desarrolla y ejecuta Indicadores de Gestión (KPIs) alcanzables, u objetivos medibles en las redes sociales, dentro de estas cuatro categorías generales:

Desarrolla y ejecuta Indicadores de Gestión (KPIs) alcanzables, u objetivos medibles en las redes sociales, dentro de estas cuatro categorías generales.

- **Conciencia** —Impresiones, Vistas, Alcance
- **Crecimiento** — Seguidores, Me gusta, Suscriptores
- **Engagement** — Reacciones, Clics, Comentarios, Contenido Compartido
- **Conversiones** — Registros en Eventos, Contribuciones Financieras, Reclutamiento

Toma en cuenta tres datos fundamentales:

- **Desempeño pasado de tus canales.**
- **Promedios de la industria.**
- **Tus metas de mercadeo /desarrollo.**

Mejores Prácticas de ZOOM (especialmente cuando se utiliza el Zoom para salir en vivo en las redes sociales)



- Ubícate en un lugar tranquilo y privado con buena iluminación. Cuanto más cerca del router, mejor.
- Limpia tu cámara con un paño de algodón antes de comenzar.
- Asegúrate de que estás a la altura de los ojos de la cámara y de que todo lo que está por encima de tus hombros está en el encuadre (¡sin que tu cabeza quede cortada por arriba!).
- Cuando no estés hablando, asegúrate de ponerte en “silencio”
- Procura mirar directamente a la cámara, en lugar de a la pantalla. Si lees de las notas mientras presentas, utiliza las “notas adhesivas” del escritorio y pégalas justo debajo de la cámara.
- Utiliza una plataforma de multitransmisión como StreamYard o Castr para transmitir en directo tus webinars de Zoom en simultáneo con tus redes sociales.

Adaptado de: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-nonprofits/> <https://www.donorperfect.com/nonprofit-technology-blog/fundraising-software/12-social-media-best-practices-for-nonprofits/> <https://mediacause.com/social-media-best-practices-for-nonprofits/>



Facebook

Resumen

Facebook es un sitio web de redes sociales en el que los usuarios pueden publicar comentarios, compartir fotografías y publicar enlaces a noticias u otros contenidos interesantes en la web, chatear en directo y ver videos de corta duración. Los contenidos compartidos pueden ser de acceso público, o pueden ser compartidos sólo entre un grupo selecto de amigos o familiares, o con una sola persona. El éxito de Facebook puede atribuirse a su capacidad de atraer tanto a personas como a empresas, así como a su condición de interactuar con sitios de toda la web, al proporcionar un único inicio de sesión que funciona en múltiples sitios. Es la mayor red social del mundo, con más de 2.89 billones de usuarios activos mensuales (1.9 billones activos cada día). Puedes estar seguro de que tus grupos de interés utilizan Facebook con regularidad, lo que significa que debe ser una prioridad a la hora de construir tu estrategia de redes sociales.

Es la mayor red social del mundo, con más de 2.89 billones de usuarios activos mensuales.

Mejores Prácticas

Elabora un plan.

- ¿Por qué utilizas Facebook? ¿Es para dar a conocer tu causa? ¿Para comunicarse con los simpatizantes existentes? ¿Atraer voluntarios? ¿Encontrar nuevos donantes?
- ¿A qué público(s) quieres llegar? ¿Quiénes son? Reúne datos demográficos. ¿Cuál es su estilo de vida? ¿Qué sueños, aspiraciones, objetivos e inspiraciones tienen?
- ¿Quiénes de tu personal van a interactuar activamente? ¿Quién será responsable de publicar y responder?
- ¿Cómo vas a integrar tus campañas tanto en línea como fuera de ella?

— Fuente: “Ways to Supercharge Your Nonprofits Facebook Page,” Julie Welles, 2019.

Sólo tienes una oportunidad para causar una primera impresión.

- Asegúrate de que utilizas una “página” de Facebook (y no un perfil personal). Completa la sección “Acerca de”. Optimiza tu página.
- Sé impactante a nivel visual. Diseña una imagen de portada y un avatar impresionantes.
- Usa Canva o Adobe Spark. Son herramientas de diseño gráfico de bajo costo, para diseñar tú mismo, y que cuentan con plantillas para redes sociales de tamaño predefinido.



Los videos y las publicaciones con fotos siempre atraen a más personas.



Publica de manera frecuente y consistente.

- Publica cosas interesantes al menos 2-5 veces por semana. Y no te sorprendas si tus primeras publicaciones solo reciben 1-2 clics.
- Elabora un mensaje convincente que incluya contenido exclusivo, un llamado a la acción, un video impactante, una gran cita o una historia positiva.
- Los videos y las publicaciones con fotos SIEMPRE atraen a más personas.
- Responde a TODOS los comentarios que se publican en tu cuenta. Incluso si eso solo significa darle “Me gusta” al comentario.
- Experimenta con las horas y los días de publicación. Considera el uso de herramientas de programación como Hootsuite, Later, o Buffer.

Usa la regla del 70-20-10.

- 70% - Contenido de Alto Valor, 20% - Contenido Compartido, 10% - Contenido Promocional

Para algunos grupos, los anuncios de Facebook pueden cambiar el juego.

- Los anuncios de Facebook y las publicaciones promocionadas son una de las formas más sencillas, menos costosas y más específicas de publicidad en la web. Si estás empezando, te recomendamos que utilices los anuncios de Facebook para generar likes en tu página..
- Paga para promocionar tus posts más interesantes.
- Si el post tiene una gran imagen, promuévelo también en Instagram. No tengas miedo de experimentar. Establece un pequeño presupuesto y prueba diferentes alcances.

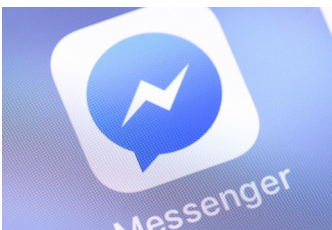
Asegúrate de que tu página tiene un botón de donación.

- Un tercio de las personas que hicieron donaciones online en 2020 lo hicieron a través de Facebook. Sus Herramientas Benéficas de Donaciones requieren elegibilidad, pero no es nada complicado.
- Verifica la elegibilidad.
- Obtén la aprobación. Añade un botón de donación a tu página. Y no te olvides de añadir el botón de Donar a publicaciones específicas y relevantes.

Permite que tus grupos de interés te ayuden con el trabajo.

- Aquellos de tus seguidores que se sientan inclinados a recaudar dinero para tu organización en Facebook, a menudo lo harán para sus cumpleaños. Dos semanas antes de su cumpleaños, Facebook les pide que creen una Recaudación

La mayoría de estas recaudaciones de fondos para cumpleaños se crean sin que tú se lo pidas.



de Fondos para su Cumpleaños. La mayoría de estas recaudaciones de fondos para cumpleaños se crean sin que tú se lo pidas. ¡Imagínate que hicieras un esfuerzo para pedir a tus seguidores que creen una recaudación de fondos para tu organización!

- El 97% de todos los ingresos de Facebook del año pasado fueron donados a través de recaudaciones de fondos entre pares en Facebook.
- No permitir que tus seguidores de Facebook creen recaudaciones para tu organización sin ánimo de lucro es una oportunidad perdida.
- Una vez aprobado el uso de las herramientas de donaciones benéficas de Facebook, incluye la pestaña de recaudación de fondos en tu página.

Utiliza el Facebook Messenger.

Facebook Messenger tiene 1.300 millones de usuarios en todo el mundo y esa cifra se disparará a medida que Facebook siga fusionando Messenger con Instagram y WhatsApp. Más que un medio para que tus seguidores se pongan en contacto con tus organizaciones sin ánimo de lucro de forma privada a través de tu página de Facebook, Messenger se está convirtiendo en una herramienta de comunicación global extremadamente poderosa con funcionalidad de comercio electrónico, y probablemente con funcionalidad de donaciones entre plataformas entre los usuarios de Facebook, Instagram y WhatsApp a través de Facebook Pay.

- En tu página, activa el botón de mensajes y responde en 24 horas.
- Configura un mensaje de respuesta automática que incluya un enlace a tu sitio web.
- Experimenta con los Chatbots chatbots y la publicidad en Messenger.

— Fuente: “10 Facebook Best Practices for Nonprofits,” NTFG, 2020

Manténgase al día dedicando una hora al mes a comprobar las novedades.

- Facebook actualiza constantemente sus herramientas: páginas, anuncios, eventos, herramientas de donaciones benéficas, etc. A menudo, se lanzan nuevos productos y actualizaciones sin mencionararlos.
- Elige un día al mes y crea una “hora de estudio de Facebook” para ti.
- Navega por la barra izquierda de tu página de inicio para ver las novedades. Haz clic y experimenta.

Haz foco en el Engagement.

Facebook es una red social poderosa porque la gente se compromete a menudo -mil millones de usuarios activos al día- con contenidos interesantes y compartidos. El 49% de los profesionales de marketing de EE.UU. utilizan Facebook, con 3 millones de empresas, y 9 de cada 10 beneficios sociales usan esta plataforma.

Siempre interactúa con las personas que comentan, publican o comparten tu contenido.



Invita a las personas que les gustan tus publicaciones a que les guste tu página.

- Haz preguntas.
- Discute temas de actualidad.
- Publica videos y cuenta historias.
- Proporciona tips y sugerencias.
- Publica gráficos “con tu sello”.

TIPS RÁPIDOS:

La clave para tener éxito en Facebook es reunir a tu equipo, aclarar tus objetivos y desarrollar una estrategia. Tómame el tiempo necesario para encontrar tu voz, crear un buen contenido y dedicar tiempo a la participación y la experimentación.

- Las descripciones de texto cortas son las que mejor funcionan. Los estudios muestran que la longitud óptima de una publicación en Facebook es de 25 a 55 caracteres. Parte de la lógica aquí es que las publicaciones de más de 80 caracteres se acortan automáticamente en la aplicación móvil de Facebook.
- El video es el tipo de publicación que mejor funciona, y los videos en vivo son los que despiertan más interés. Las publicaciones con imágenes obtienen mejores resultados que las de solo texto.
- La eficacia de los hashtags en Facebook es aún incierta. Sin embargo, pueden ayudarte a hacer seguimiento cuando la gente reacciona a tu contenido (o lo comparte).
- Siempre, siempre, siempre, interactúa con las personas que comentan, publican o comparten tu contenido. Habla en primera persona, sé sincero y personal, y fomenta el diálogo bidireccional. Utiliza tu voz real (sé auténtico).
- Publica algunos de tus contenidos exclusivamente en Facebook, pero no olvides enlazar tu cuenta de Instagram (propiedad de Facebook)

Algunas Sugerencias Adicionales

- Dado que el alcance orgánico está disminuyendo, es importante que empecemos a poner más énfasis en las publicaciones pagadas/impulsadas en Facebook..
- Haz seguimiento y analiza las métricas y los hallazgos. Con los datos que recolectes, podrás saber:
 - Publicaciones con mayor alcance orgánico.
 - Qué tipo de publicaciones prefiere tu audiencia.
 - Número de Me gusta por cada publicación.
 - Número de Me gusta por cada publicación.
- Invita a las personas que les gustan tus publicaciones a que les guste tu página
- Añade integraciones y personaliza tu página. Puedes integrar tu página de Facebook con otras aplicaciones, herramientas y plataformas. Esto puede aumentar la usabilidad de tu página, así como amplificar tus esfuerzos de marketing. Éstos son solo algunos de los tipos de personalización que puedes incluir: pestañas personalizadas, formularios de captura de correo electrónico, podcasts, reproductores de video, cuestionarios, encuestas, páginas de destino, aplicaciones para realizar concursos, aplicaciones de programación de citas, blogs y fuentes RSS, pestañas de comercio electrónico, etc

La publicación cruzada y las alianzas: en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro, hay una gran flexibilidad y disposición a las alianzas.



- Pide a tus seguidores que activen las notificaciones de tus nuevas publicaciones. Simplemente pídeles a tus fans que vayan a tu página de Facebook y hagan clic en “Recibir notificaciones”. Esto asegurará que reciban una notificación de cada una de tus actualizaciones en Facebook.
- Aprovecha los grupos preexistentes de Facebook que puedan interesar a tu público objetivo.
- Crea grupos solo por invitación para los miembros más comprometidos de tu audiencia.
- La publicación cruzada y las alianzas: en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro, hay una gran flexibilidad y disposición a las alianzas. Toma ventaja de ello: comprueba si las organizaciones asociadas están dispuestas a publicar tus videos de forma cruzada o a promocionar tu página/contenido en sus propias páginas de redes sociales.
- Trabaja para obtener calificaciones de monetización, a fin de añadir un flujo adicional de fondos para su organización.
- Utiliza las salas de mensajería de Facebook para ver tus videos en directo.

Twitter

Resumen

Twitter es la plaza pública moderna. Es un lugar donde la gente y las organizaciones comparten sus opiniones y reaccionan en torno a los temas más importantes de nuestros días. Se ha convertido en el sitio de las redes sociales para las noticias de última hora y para ver las reacciones en tiempo real de políticos, líderes empresariales, celebridades y otros funcionarios públicos. Twitter posee 206 millones de usuarios diarios activos y el 90% de los estadounidenses lo conocen (aunque no lo utilicen). Cada día se envían 500 millones de tweets, ¡5.787 por segundo! El 77% de los estadounidenses que ganan 75.000 dólares o más utilizan Twitter. El 71% de los usuarios dicen que utilizan la red para informarse.

Mejores Prácticas

Tu perfil de Twitter es el landing page más importante para tu marca.

- ¡Utiliza el nombre de su organización, o cualquier otro que se le parezca!
- Utiliza una foto real. Twitter trata de la conexión humana. No utilices caricaturas o imágenes al azar. Si tu logotipo es reconocible, puedes utilizarlo.
- Optimiza tu biografía. Al igual que cuando optimizas una página web para los motores de búsqueda, cuando escribas tu biografía de Twitter piensa en los círculos en los que trabajas e incluye palabras y frases alusivas a ellos.

Cuanto más tuitees, más engagement obtendrás.



- Incluye tu dirección web
- Utiliza un fondo personalizado. Recuerda: Canva o Adobe Spark pueden ser útiles.
- Asegúrate de que tus tuits sean públicos.
- ¡Ve despacio!

— Adaptación de “7 Ingredients in the Perfect Twitter Profile,” por Jay Baer

Tuitea con regularidad y frecuencia.

Cuanto más tuitees, más engagement obtendrás. Las cuentas más activas tienen 70 veces más favoritos y seis veces más cuentas seguidas.

- Utiliza hashtags. Los tuits con hashtags consiguen un 100% más de engagement, así que asegúrate de utilizar uno o dos hashtags relevantes con tus publicaciones.
- Si sigues a los líderes, no solo podrás estar al tanto de las últimas novedades en tu campo, sino que también darás a conocer a tu organización las principales voces en materia de prevención.
- Utiliza herramientas de programación como Hootsuite, Later o Buffer para preparar futuras publicaciones y ahorrarte tiempo.

Ancla tus mejores tuits.

Elige un tuit que quieras anclar, haz clic en los tres puntos de la parte superior y selecciona “Anclar a tu perfil”.

- Solo puedes elegir un tuit a la vez, así que elige bien!

Haz promoción de tu mejor contenido.

Si tu organización tiene un blog o un podcast, asegúrate de tuitearlo. Si tienes datos atractivos, tuitea. Si publicas un informe o envías un boletín, no olvides tuitearlo a tus seguidores.

- Publica contenidos que se ajusten a tu misión, creadas por ti o por otros.
- Tuitea todo tipo de actualizaciones: noticias de última hora, información sobre eventos, estadísticas sobre tus temas, citas de tus clientes (con su permiso, por supuesto).
- Crea un concurso o publica una encuesta Twitter Poll.



Sé preciso en tus palabras y específico en tus etiquetas.

Incluye tu marca en tu contenido.

Los gráficos pueden aumentar la participación en torno a un tuit hasta en un 47%.

- Añade tu logotipo a tus publicaciones originales, a efectos de derechos de autor y e marca.
- Siempre hay que dar crédito a la fuente de las fotos.
- Las dimensiones óptimas son 1024 x 512 píxeles.
- Subir de una a cuatro fotos sólo ocupa 24 caracteres en total.

Sé breve. Sé listo, divertido, y apropiado.

Tienes 280 caracteres para exponer tu punto de vista. Todo lo que incluyas, incluso los espacios, cuenta. Sé preciso en tus palabras y específico en tus etiquetas.

Si puedes decir algo en cinco palabras y no en 15, hazlo. No etiquetes a perfiles irrelevantes ni añadas hashtags superfluos. EL TUIT PERFECTO ES:

- Impactante desde el principio. Ubica las palabras más importantes al inicio del tuit.
- Escaneable. Escriba de forma sencilla y concisa. Quieres que tus seguidores lo “entiendan” de inmediato.
- Específico. Asegúrate de que tu contenido sea valioso y útil. Haz que sea importante para tus seguidores.
- Utiliza verbos fuertes y omite los adjetivos y adverbios.
- Enfocado. Limitate a una idea por tuit. El resto puede ir en una publicación del blog.
- Atractivo. Dale a sus seguidores una razón para hacer clic. Los buenos titulares funcionan por una razón!
- Puedes tener 280 caracteres, pero no tienes que usarlos todos!
- Sobre la marca. Tus tweets deben sonar como tú. Vuelve a leer para comprobar que el mensaje es coherente con tu marca.

Publica contenido que sea atractivo.

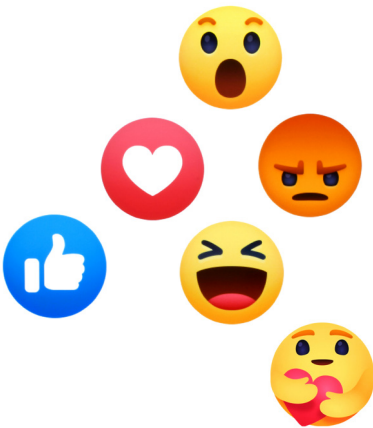
Tuis multimedia. Las imágenes, los vídeos y los gifs destacan en un Timeline. Utilízalos!

- Números. Los consejos, las estadísticas y los hechos atraen, al mismo tiempo que aportan valor.
- Preguntas! Hacer una pregunta posiciona a tus seguidores como expertos y hace que intervengan.
- Citas. A todo el mundo le gusta escuchar a un líder de opinión. Utiliza las citas para despertar el interés.



- Chistes. Si tu agencia lo permite, los chistes generan buenos resultados. Sólo hay que tener buen criterio.
- Dale a Me gusta si tu respuesta es “no”; retuitea si es “sí”. Twitter permite hacer encuestas, pero este formato anima a compartir.
- Hashtags. Capta la audiencia de las búsquedas o crea tu propia “sala de chat” con una etiqueta.
- Prueba hacer un hilo. ¿Tienes algo más que decir sobre un tema? Hazlo por partes con un hilo de Twitter.
- Dejarlos con ganas de más.
- Las palabras “Averigua”, “Ve por qué” y “Aquí tienes cómo” son excelentes formas de fomentar los clics. Haz la prueba!
- El momento es importante.
- Puede que hayas escrito el tuit perfecto, pero si se publica en el momento equivocado, podría perderse en el ruido.

— Adaptado de “Breaking the Internet: How to Write The Perfect Tweet,” StellaPop, 2018



Poder Emoji!

Hoy en día, existen más de 3.500 emojis que puedes utilizar en tus mensajes y el 92% de la población mundial utiliza emojis en sus comunicaciones digitales. Cuando se trata de tus tuits, los emojis son una herramienta poderosa y no sólo porque sólo ocupan un carácter. Son capaces de transmitir un amplio abanico de emociones de una forma clara que capta la atención.

Para entender el éxito en Twitter:

- Twitter tiene un desequilibrio de género, ya que el 61.6% de sus usuarios son hombres.
- También tiene un público con educación superior, ya que sólo 14 el % de sus usuarios estadounidenses no tiene estudios universitarios.
- De todos los usuarios adultos de Twitter en Estados Unidos, el 69% se identifica como demócrata.
- El 92% de los tweets de Estados Unidos proceden del 10% de sus usuarios.
- #COVID19 fue el hashtag más utilizado en 2020, seguido de #BlackLivesMatter.
- En 2020, hubo 2 billones de tuits sobre deportes; 7.000 tuits sobre televisión o películas cada minuto; y los tuits sobre cocina aumentaron casi un 300%.
- Debes: Seguir, responder, retuitear, compartir y repetir.

Debes publicar y publicar y publicar, o corres el riesgo de ser irrelevante.

TIPS RÁPIDOS:

Twitter no es una red social indulgente. Debes publicar y publicar y publicar, o corres el riesgo de ser irrelevante. No es para los débiles de corazón.

- Comparte noticias y contenidos oportunos. Recuerda que el 56% de los usuarios de Twitter utilizan la plataforma para ver las noticias, mucho más que cualquier otra red social.
- Comparte vídeos. No es ningún secreto que el vídeo es el rey en casi todas las plataformas de redes sociales. Los tuits con vídeo consiguen 10 veces más participación y ver videos es la tercera razón por la que la gente usa Twitter.
- Haz que tus tweets sean retuiteables. Comparte enlaces y medios de comunicación valiosos, etiqueta a las personas que desees que participen en una conversación y pide que te retuiteen.
- Sé interactivo. Tuitea en directo en un evento o conferencia, haz preguntas y participa en Encuestas Twitter Chats.
- Publica contenidos amigables. Twitter es una red social bastante informal. No tengas miedo de utilizar el humor, como compartir memes y gifs.

— Adaptado de “Twitter for Nonprofits: Does Your Organization Really Need to Tweet?”, Tatiana Morand, 2020.

3 razones para no incluir Twitter en tu estrategia de redes sociales

Si no vas a alcanzar tus objetivos en Twitter y ya tienes un buen rendimiento en otras plataformas. Twitter no es una plataforma de promoción. Es una red centrada en la conversación para compartir e interactuar con las noticias a medida que se producen. Asegúrate de que tus objetivos y audiencias se alinean con lo que ocurre en Twitter.

Si posees recursos limitados. Twitter es una plataforma increíblemente exigente, que requiere un seguimiento constante. Si no eres un usuario activo, tus mensajes poco frecuentes se perderán fácilmente. Si tienes un equipo pequeño que no tiene la capacidad necesaria para gestionar una plataforma tan atractiva, no es un buen momento para abrir una cuenta.

Si solo quieres tener presencia, pero no reaccionar. Hay mucha presión para estar en todas las plataformas de redes sociales, pero está perfectamente bien tener un perfil de Twitter simplemente para estar atento en lugar de desarrollar activamente una estrategia para ello.

— Adaptado de “Twitter for Nonprofits: Does Your Organization Really Need to Tweet?”, Tatiana Morand, 2020.

No es ningún secreto que el vídeo es el rey en casi todas las plataformas de redes sociales.



Instagram

Resumen

Instagram es una plataforma de redes sociales que hace hincapié en compartir fotos y vídeos a través de su aplicación móvil. Puedes tomar, editar y publicar contenidos visuales para que tus seguidores interactúen con ellos a través de likes, comentarios y comparticiones. Se estima que Instagram tendrá 1.074 billones de usuarios en todo el mundo en 2021. El 69.5 % son menores de 35 años.

Los usuarios de Instagram pasan una media de 53 minutos al día en la plataforma (frente a la media de 58 minutos de Facebook). El 71% de las empresas estadounidenses utilizan Instagram y las organizaciones sin fines de lucro disfrutan de un mayor engagement que cualquier otro sector. Instagram genera 4 veces más interacciones que Facebook.

Dale a me gusta a sus comentarios y presta atención a quién te sigue.

Mejores Prácticas

Como en todas las plataformas que hemos visto, la planificación es la clave del éxito.

- Regístrate con un perfil empresarial. Esto proporciona herramientas y funciones adicionales.
- Utiliza tu logo. Tu logo aparecerá en cada post y te ayudará a crear reconocimiento de marca.
- Como en todas las plataformas, debes relacionarte con tus seguidores. Dale a me gusta a sus comentarios y presta atención a quién te sigue. Síguelos cuando sea apropiado.
- Incluye un enlace en tu biografía. Considera la posibilidad de utilizar Linkin.bio o Linktree para enlazar todo tu contenido.
- Crea un perfil claro. Asegúrate de que los usuarios puedan encontrarte y reconocerte.
- Notifícale a tus seguidores de Facebook y Twitter. Incluye un icono de Instagram en tu sitio web.

— Adaptado de “Instagram for Nonprofits—The Master Checklist”

Contenido post estratégico.

- Elige el mejor formato. Foto, Video, Boomerang (Loops de video)
- Publica en tu historia los eventos. Puedes publicar más a menudo, y el contenido desaparecerá a las 24 horas..
- Utiliza hashtags. La publicación media de Instagram tiene 10,7 etiquetas: si son menos de cinco, mejor.
- Participa en acciones. El #GivingTuesday es un gran ejemplo.



- Etiqueta una ubicación. El uso de una etiqueta geográfica aumenta la participación en un 79%.
- Destaca a las personas. Las caras en tus fotos y vídeos aumentan los likes en un 39%.



En Instagram, publicar una mala foto es peor que no publicar nada.

Toma buenas fotos.

No hace falta que seas un fotógrafo experto, pero asegúrate de que las fotos (y los videos) que publiques sean siempre los mejores posibles. Averigua a quién le gusta la fotografía en tu organización e invierte en su talento. Supondrá una GRAN diferencia en todas tus redes sociales. En Instagram, publicar una mala foto es peor que no publicar nada.

“Sitios como Instagram son clave para la estrategia de una organización sin fines de lucro, porque cada imagen transmite un mensaje sobre ti”.

“La vida de nadie es tan perfecta como su feed de Instagram”.

— TheHillsAreAliveBlog.Com

Participa y reacciona.

Las redes sociales existen para crear formas de conectar, comunicar y compartir contenidos interesantes de forma rápida y sencilla. Si quieres que las redes sociales funcionen para tu organización, tienes que prestarles atención e interactuar con tus seguidores.

- Responde a todos los comentarios tan rápido como puedas y sigue a las cuentas que te comentan a menudo.
- Etiqueta a otras cuentas para asegurarte de que tu publicación aparezca en su página, garantizando que más personas la vean.
- Cambia la configuración de tu foto etiquetada a manual, en lugar de automática. Así te asegurarás de recibir una notificación y no perderás a alguien que intente relacionarse contigo..

Mantente al día.

- Sé consistente en tus publicaciones.
- Comprueba qué días y horas tus publicaciones obtienen más engagement. Se cree que los días laborables a las 5 p.m. es casi siempre un buen momento para publicar.

Comprueba qué días y horas tus publicaciones obtienen más engagement.

Muestra imágenes que demuestren el impacto positivo de tu trabajo.

- Si tienes una cuenta de empresa, Instagram Insights es un conjunto de herramientas gratuitas que puedes utilizar.
- Instagram cuenta con una magnífica formación que te ayudará a estar al día de las nuevas funciones y a potenciar el engagement.
- Asegúrate de seguir las cuentas de tus colegas y competidores para ver lo que publican y cómo se relacionan con sus seguidores.

Hazte notar.

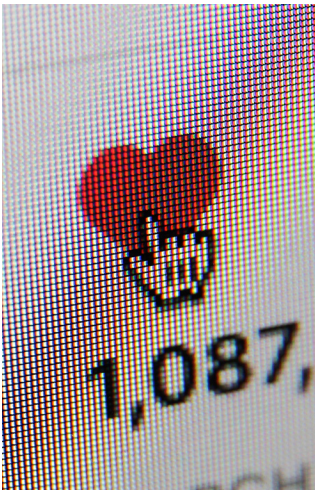
- Utiliza fotos centradas en personas.
- Muestra gente sonriente y esperanzada.
- Cuenta historias con fotos y vídeos.
- Demuestra lo que necesitas y recauda fondos.
- Utiliza filtros para mejorar tus fotos.
- Presume de tus seguidores de alto nivel.
- Impulsa las conversaciones a través de los hashtags.
- Cre videos y gifs para entretener e inspirar.
- Sé el anfitrión de eventos transmitidos en vivo.

— Adaptado de "Be Remarkable on Instagram: A Nonprofit's Quick Guide," CauseVox.

Historias atractivas.

Si bien las fotos y los videos son el corazón de cada publicación de Instagram, lo que escribas en el cuerpo es igualmente importante. Tienes 2.200 caracteres, pero las publicaciones más largas no siempre son mejores. Sin embargo, una cosa es cierta: ¡la gente lee los pies de foto en Instagram!

- Educa a tus seguidores: Muchas publicaciones en las redes sociales pueden ser muy superficiales, especialmente en una red social visual como Instagram. Sin embargo, no todo es belleza y apariencia: la gente suele estar realmente interesada en ampliar sus conocimientos y aprender algo nuevo.
- Haz más feliz a tu audiencia. A veces, las organizaciones sin fines de lucro tratan temas muy difíciles. Si te preocupa que nadie quiera seguirte si publicas imágenes oscuras, céntrate en lo que estás haciendo para ayudar. Muestra imágenes que demuestren el impacto positivo de tu trabajo.
- Inspira a tu audiencia. Las actualizaciones motivacionales son muy populares en las redes sociales en general, y en Instagram en particular. Son muy fáciles de crear con herramientas online gratuitas como Canva o Spark, y a menudo



Hazle promoción
un evento
próximo. Siempre
hay algo en
el calendario.
Deja que tus
seguidores
vean toda la
preparación.



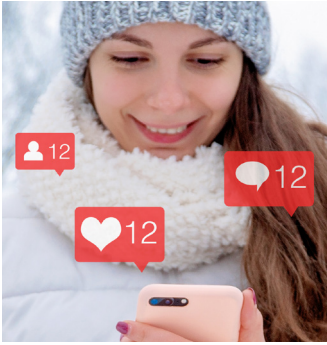
consiguen muchos shares y likes. Siempre que compartas una imagen motivadora, trata de incluir también una actualización de texto con ella, preferiblemente una historia de algún tipo.

- Utiliza las publicaciones de tu audiencia: El contenido generado por el usuario puede ser cualquier tipo de contenido -fotos, videos, etc., compartido en línea a través de las redes sociales y disponible públicamente. Este tipo de contenido tiende a funcionar bien porque es una forma digital de comunicación de boca en boca. El público en general está compartiendo la palabra sobre su organización no lucrativa o marca, y la mayoría de los vendedores están de acuerdo en que esta es una de las formas más eficaces de promoción. Compartir las publicaciones de la gente en tu propio Instagram no significa necesariamente que vayas a conseguir más participación, pero puede ser una gran manera de dar a conocer tu organización sin fines de lucro y animar a tus seguidores a seguir corriendo la voz.

— Adaptado de “4 Instagram Post Ideas to Help Grow Awareness of Your Nonprofit,”
Lilach Bullock, Guidestar Blog

Ideas creativas para tus publicaciones.

- Comparte un testimonio. Comparte cómo la vida de alguien ha sido impactada por lo que hace tu organización. Puede ser alguien que haya participado en tu programa, o incluso un voluntario o donante.
- Cita al fundador de tu organización sin fines de lucro. A la gente le encanta escuchar a sus líderes. Extrae una cita de algo que hayan escrito o haz un gráfico divertido con sus frases favoritas.
- Ve tras bastidores. Ofrece a tus seguidores una visión entre bastidores de lo que supone hacer el trabajo que se realiza. Muestra a tu equipo preparándose para un próximo evento.
- Publica algunas preguntas frecuentes. Responde a las preguntas que te hacen continuamente.
- Comparte una cita inspiradora. Motiva a tus seguidores con una cita inspiradora relacionada con la misión de tu organización sin fines de lucro.
- Haz una pregunta. Dale a sus seguidores la oportunidad de participar en la conversación. Experimenta con preguntas desenfadadas (como qué van a hacer este fin de semana) y con preguntas más profundas (como por qué apoyan a su organización).
- Crea una encuesta. Haz una pregunta a tus seguidores para ver qué piensan sobre un tema.
- Haz una visita guiada. Graba un video de visita a tus oficinas o a tu base de operaciones.
- Comparte tu historia. Haz #flashbackfriday o #throwbackthursdays con una foto de tus archivos.



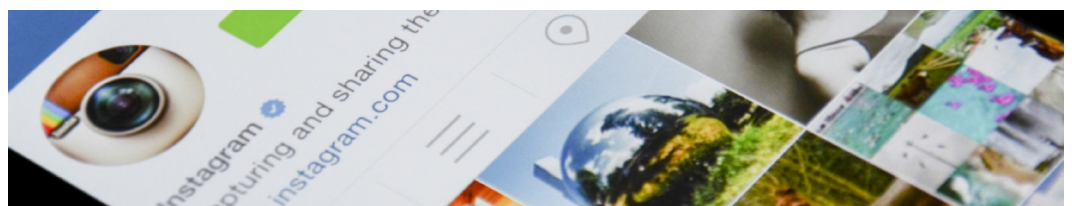
- Hazle promoción un evento próximo. Siempre hay algo en el calendario. Deja que tus seguidores vean toda la preparación.
- Destaca a un voluntario. La mayoría de las organizaciones sin fines de lucro tienen voluntarios increíbles que ayudan a que las cosas sucedan. Haz una foto rápida de esas personas especiales y dales un toque de atención en las redes sociales o escribe un artículo en tu blog
- Crea un concurso. ¿Tienes mercancía con tu marca? Reta a tus seguidores a que publiquen una foto o realicen una acción y etiqueten a la organización o un hashtag específico. Elige un ganador al azar o con base en algún otro criterio, y envíale un obsequio genial.
- Publica sobre el propósito. Recuérdales a tus seguidores por qué haces lo que haces y por qué es importante. Utiliza historias personales para apoyar tu punto de vista.
- Destaca a un donante o benefactor. Pregunte a su colaborador por qué da y por qué otros deberían dar a su organización sin fines de lucro.
- Organiza un cambio de mando. Permite que alguien que conoces y en quien confías haga tus publicaciones durante el día. Es una buena forma de ampliar tu audiencia. (Asegúrate de discutir con antelación qué tipo de publicaciones harán).
- ¡Transmite en vivo!

— Adaptado de “17 Social Media Post Ideas,” Landslide Creative

Utiliza historias personales para apoyar tu punto de vista.

Algunas Sugerencias Adicionales

- **Dale a “Me gusta” a las fotos de tu nicho.** Haz clic en “Me gusta” en las fotos de otras personas y dale “Me gusta” a entre 5 y 10 fotos en la cuenta de alguien. También sería útil dejar un comentario genuino y seguirlos. Esto ayuda a dar a conocer tu nombre y permitirá que otros usuarios te descubran.
- **Crea un tema para tus fotos.**
- **Investiga e incorpora hashtags relevantes.** Mantén los hashtags entre 5 y 10 por publicación. Selecciona hasta cuatro hashtags extremadamente populares, hasta tres hashtags moderadamente populares, hasta dos hashtags específicos de un nicho y hasta un hashtag de marca (hashtags que uses exclusivamente para tu marca).
- **Etiqueta siempre tu ubicación general en las publicaciones.**





TikTok

Resumen

TikTok es una aplicación social que sirve para crear y compartir videos. Empezaron siendo vídeos de 15 segundos, ahora son de 60 segundos (algunos pueden ser de 3 minutos). TikTok ha sido uno de los inventos más destacados de los últimos años. Desde su lanzamiento en 2017, la plataforma se ha descargado más de 2.6 billones de veces y tiene 1 billón de usuarios activos. ¡Se sitúa como la séptima app más descargada de la última década y se sitúa como la segunda app en que más gasta el consumidor!

El principal mercado de TikTok es la generación Z, pero su base de usuarios se extiende a todos los grupos de edad. Los usuarios pasan una media de 52 minutos diarios en TikTok.

El video vertical es la forma más fácil de compartir contenidos.



Mejores Prácticas

Utiliza videos verticales.

El video vertical es la forma más fácil de compartir contenidos. Está optimizado para los teléfonos inteligentes y ofrece la mejor visión posible de lo que tienes que compartir.

No lo hagas largo.

Los videos de 9 a 15 segundos de duración son ideales para los anuncios publicitarios estándar, mientras que las opciones de 60 segundos se recomiendan para los videos normales.

Capta la atención inmediatamente.

Los usuarios de las redes sociales están presionados por el tiempo cuando se trata de desplazarse por el contenido. Parece que desean ver más lo más rápido posible. Para evitar que sigan de largo, utiliza una imagen atractiva que los detenga en su camino.

Centra tu contenido.

Como muchas otras plataformas de redes sociales, TikTok tiene márgenes que recortan automáticamente el contenido que subes. Añade en el centro los elementos importantes, como el llamado a la acción, para que destaque.

No olvides la música.

La música le da fuerza a la plataforma. Utiliza la música adecuada para tus videos y hazla lo más moderna posible, estudiando lo que le gusta a tu mercado objetivo.

Añade un llamado a la acción contundente.

Quieres que los usuarios actúen y ayuden a obtener resultados. Haz que tu acción sea clara, convincente, personalizada y obvia. No des a los usuarios una razón para desplazarse sin aceptar tu petición.

— Adaptado de “The Ultimate TikTok Video Size Guide for 2021,” Influencer Marketing Hub

Algunas Sugerencias Adicionales

- **Sé divertido, gracioso y extravagante.**
- **Sumérgete en la aplicación para saber qué es tendencia y haz que tu organización participe rápidamente.** Adapta las tendencias a tu mensaje de marca. Eso significa estar atento a los hashtags, temas, bailes, retos, canciones y filtros más populares y conectar tu contenido con esas tendencias para darle un impulso.
- **Encuentra tu nicho y comprométete con él.**
- **Aprovecha las ventajas de TikTok Live.**
- **Haz un estudio de mercado:** echa un vistazo a cómo otras organizaciones sin fines de lucro utilizan TikTok.
- **Los hashtags son muy importantes en TikTok.** Utiliza siempre #fyp, #foryou o #foryoupage.

— Adaptado de <https://www.wildapricot.com/blog/tiktok-for-nonprofits#a-final-word-don-t-get-discouraged>

No des a los usuarios una razón para desplazarse sin aceptar tu petición.





La atención se centra en el audio, más que en el texto, las fotos o los vídeos.

Clubhouse

Como su nombre lo indica, Clubhouse se basa en la exclusividad: debes ser invitado por un usuario existente para unirte. Es como un podcast, pero con participación del público en directo.

La empresa se describe a sí misma como “un nuevo tipo de producto social basado en la voz [que] permite a la gente de todo el mundo hablar, contar historias, desarrollar ideas, profundizar en las amistades y conocer gente nueva e interesante en todo el mundo”. Clubhouse es “una aplicación de red social que permite a la gente reunirse en salas de chat de audio para debatir sobre diversos temas, ya sean deportes, bienestar, arte o por qué el Bitcoin se dirige a los 87.000 dólares”. Las salas suelen estar divididas en dos grupos: los que hablan y los que escuchan (los participantes pueden ver una lista de todos los que están en una conversación, y las cifras a veces se elevan a miles). A diferencia de Twitter, Clubhouse es una plataforma cerrada y jerarquizada: un moderador supervisa las discusiones y tiene la capacidad de dejar que alguien intervenga o de expulsar a los indisciplinados. Además de los “clubes” ordenados por temas, dos o más usuarios pueden unirse y crear su propia sala de chat”.

La atención se centra en el audio, más que en el texto, las fotos o los vídeos. Esto es inusual y forma parte del atractivo. Se trata de una experiencia espontánea, de bajo compromiso y que no requiere una cámara. Además, te da la oportunidad de escuchar e incluso participar en conversaciones sin tapujos con personas famosas y poderosas.

— De “¡Únete a Clubhouse! Umm, ¿Qué es Clubhouse?” New York Times, febrero de 2021



LinkedIn

Resumen

LinkedIn es la mayor red profesional del mundo en Internet, diseñada para ayudar a las personas a establecer conexiones comerciales, compartir sus experiencias y currículos, y encontrar trabajo. Tiene 774 millones de usuarios registrados (y 55 millones de empresas). También incluye increíbles recursos para ayudar a las organizaciones sin fines de lucro:

- **Contratación.** Encuentra y atrae a los candidatos adecuados, y toma decisiones inteligentes sobre el talento con los datos y la información de LinkedIn.
- **Mercado.** Construye tu marca, muestra tu impacto y atrae nuevos donantes, voluntarios y talento.
- **Recaudar fondos.** Cultiva a los principales donantes, crea asociaciones estratégicas y aprovecha el poder colectivo de la red de tu equipo.
- **Aprende.** Apoya a tu equipo y asegúrate de que tu organización tenga las habilidades que necesita con experiencias de aprendizaje personalizadas.

No dejes de consultar su exhaustivo Centro de Recursos para organizaciones sin fines de lucro y crea una página para tu organización.





Nadie quiere relacionarse con una organización sin nombre y sin rostro.



Las organizaciones sin fines de lucro pueden considerar YouTube como otra fuente de ingresos, a través de la monetización de los anuncios.

Mejores Prácticas

Tener éxito en LinkedIn no es tan difícil. Hemos cubierto todas las herramientas que necesitas en nuestras estrategias para utilizar las otras plataformas, pero aquí van algunos recordatorios importantes:

- **Sé una persona. Sé real.** LinkedIn está repleto de contenido, con más de 2 millones de publicaciones, artículos y vídeos añadidos a la plataforma cada día.
- **La plataforma da prioridad a las conexiones y relaciones personales y humanas.** Nadie quiere relacionarse con una organización sin nombre y sin rostro. En lugar de dedicar mucho tiempo y energía a publicar en la página de tu organización (donde probablemente tendrás menos seguidores que en tu página personal), aprovecha las extensas redes de tu personal y de la junta directiva, para construir relaciones en el mundo real con sus conexiones digitales. Por ejemplo, solicítale a tu director ejecutivo o director general que publique una vez a la semana, compartiendo contenido relevante para la organización. Esto podría incluir noticias o actualizaciones, como un artículo reciente en los medios de comunicación o el lanzamiento de una nueva asociación o programa. O podría incluir la contribución a discusiones o debates importantes relacionados con su misión

YouTube

Resumen

YouTube es el motor de búsqueda de vídeos más popular del mundo, el segundo motor de búsqueda más grande sólo por detrás de Google (su empresa matriz), y se sitúa como la segunda red social más popular. Tiene más de 2 billones de usuarios activos mensuales. Es imperativo que las organizaciones sin fines de lucro desarrollen una estrategia para maximizar el potencial de conocimiento de la marca y el alcance derivado de YouTube. Si se ejecuta correctamente, las organizaciones sin fines de lucro pueden considerar YouTube como otra fuente de ingresos, a través de la monetización de los anuncios.

Mejores Prácticas

Asegúrate de que cada video esté relacionado con tus objetivos generales.

Tu contenido debe ser creado con un propósito. Durante el proceso creativo, propón ideas para el contenido de video, pero asegúrate de que se relacionan con los objetivos y la visión generales de la marca. Debajo de cada idea de vídeo, debes enumerar: el servicio o departamento al que apoyará el video, el llamado a la acción asociado al contenido, los indicadores clave de rendimiento (KPI) y las métricas que utilizarás para medir el éxito. Esta lista evitará que te dejes llevar por ideas creativas que pueden ser divertidas, pero inútiles para la organización.

Entender los factores de clasificación de YouTube puede ayudarte a crear contenido que se clasifique bien.



Añade un llamado a la acción en el video.

Aunque añadir un llamado a la acción puede ser algo natural en las publicaciones de un blog o en los envíos de correos electrónicos, un número sorprendente de empresas se olvida de ello en el proceso de desarrollo del video. Si se toman las medidas necesarias para redactar las metas y los objetivos como se sugiere en la sección anterior, se puede dedicar tiempo a añadir un llamado a la acción dentro del video, en los cuadros de texto emergentes que se encuentran en el contenido de YouTube y en la descripción.

Algunos llamados a la acción de YouTube son:

- Suscríbete a nuestro canal de YouTube para recibir más actualizaciones..
- Dale a Me gusta o comenta nuestro post.
- Haz clic en “Me gusta” en nuestras redes sociales para ver más contenidos.
- Visita nuestro sitio web para saber quiénes somos y qué servicios ofrecemos.

Conoce los factores de clasificación de YouTube.

Los videos se clasifican en función de la probabilidad de que el público encuentre lo que busca y siga viéndolo. Sin este algoritmo, es probable que los espectadores reboten y el tráfico de YouTube disminuya. Entender los factores de clasificación de YouTube puede ayudarte a crear contenido que se clasifique bien. Con esta información en mente, puedes generar más visitas, más suscriptores y más éxito en general.

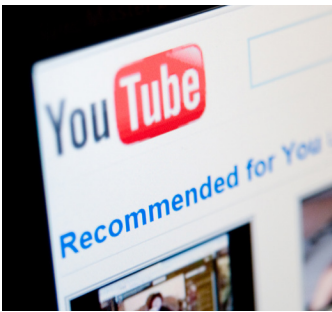
Algunos de estos factores, son los siguientes:

- Título, palabras clave y descripción del vídeo
- Calidad del vídeo: YouTube comprueba que el video ofrece una calidad HD y que la información es exactamente la que necesita el público.
- Tiempo de visualización, número de espectadores y experiencia del usuario: en última instancia, son los espectadores los que determinan la posición de sus videos en la clasificación. Si tus videos tienen un alto índice de rebote y un número significativo de votos negativos, no clasificarán bien. Del mismo modo, si los espectadores no hacen clic en los videos para verlos, entonces YouTube no desperdiciará espacio dándoles más exposición.
- Aunque algunos de estos factores no están en tus manos, es posible crear videos descriptivos y de alta calidad con contenido valioso para ubicarte en la mejor posición posible para aumentar tus visitas.

Responde activamente y haz partícipes a tus espectadores.

Las cuentas exitosas construyen comunidades con sus espectadores y conectan con ellos a nivel personal. Asegúrate de responder a los comentarios y preguntas de tus suscriptores y demuéstdeles que llevas una cuenta activa. Debes mantener tus respuestas incluso si dejas de publicar durante un periodo de tiempo. Este compromiso es otra forma de confirmar que la cuenta sigue activa y que vale la pena suscribirse a ella.

Tener una URL personalizada para tu canal puede ser una forma fácil de que los fans y los algoritmos encuentren tu canal también.



Presentación del Canal.

La primera impresión es importante. Cuando los espectadores se dirigen a tu canal de YouTube con la opción de tomar la decisión de convertirse realmente en fans y suscribirse, quieres asegurarte de convencerlos de la forma correcta. Para ello, la presentación de tu canal debe estar a la altura. Desarrolla los siguientes aspectos de tu cuenta:

- **Branding:** utiliza el arte del canal de YouTube -su banner e imagen de icono- es importante para crear familiaridad con otras presencias digitales.
- **Disposición de los vídeos:** YouTube te permite personalizar el diseño de tus videos para que el espectador vea la sesión. Encima del pliegue hay un espacio para dos vídeos diferentes: uno para los usuarios ya suscritos y otro para los no suscritos. Esto te da la oportunidad de dirigirte a estos espectadores de forma diferente (como debe ser). Por ejemplo, a los nuevos usuarios se les puede presentar el contenido más popular del canal, mientras que los fans que ya están suscritos pueden ver un nuevo lanzamiento o contenido prioritario.
- **Listas de reproducción:** dado que las listas de reproducción son tan importantes para organizar las vistas y aumentar el tiempo de la audiencia en el canal, se recomienda crear muchas listas de reproducción llenas de vídeos.
- **Optimización de los motores de búsqueda (SEO):** ten palabras clave e información importante en la pestaña "Acerca de". Es conveniente añadir palabras clave similares a las etiquetas del canal para ayudar a que éste aparezca tanto en la búsqueda de Google como en la de YouTube. Tener una URL personalizada para tu canal puede ser una forma fácil de que los fans y los algoritmos encuentren tu canal también.

Características del video.

- Las pantallas finales son una característica importante que ayuda a alargar la sesión de visualización de un espectador, conduciéndolo a otros vídeos (elegidos) o listas de reproducción al final del vídeo que estaba viendo.
- Las tarjetas de activación se reproducen durante el video y, del mismo modo, conducen a los espectadores a más contenido en su canal (o a sitios web externos verificados, como el sitio web de una gira).
- La marca de agua es un logotipo que, al pasar por encima, permite al usuario suscribirse al canal sin salir del video, lo que facilita el hacerse fan.
- Los subtítulos pueden ayudar a ampliar la audiencia y mantener a los espectadores atentos.

Miniaturas.

Podría decirse que una de las optimizaciones más importantes para los vídeos son las miniaturas, el primer vistazo de lo que es un vídeo a los ojos del espectador. Las miniaturas deben ser brillantes, fáciles de ver, con una imagen clara del artista o una imagen llamativa que esté en la marca para captar la atención de alguien fácilmente. Ninguna miniatura debe parecerse demasiado a las demás para evitar la confusión de la audiencia.

Youtube para organizaciones sin fines de lucro

Youtube for Nonprofits es un subconjunto de Google for [Nonprofits](#) y requiere un registro oficial en el programa. Google cubrirá todos los gastos de procesamiento para que las organizaciones sin ánimo de lucro registradas reciban el 100% de todos los fondos recaudados. Las recaudaciones se parecerán mucho a las de Facebook, con un botón de donación y una página de campaña de recaudación de fondos incrustada justo al lado de un vídeo o una transmisión en directo.

Las recaudaciones comunitarias permitirán a varios “creadores” de YouTube recaudar dinero para la misma recaudación en varios canales y vídeos de YouTube, todos actualizados al mismo tiempo. La coincidencia de campañas mostrará las promesas de contribución de las marcas u otros creadores directamente dentro de la recaudación de fondos o de la recaudación de fondos comunitaria. [Live Chat for Good](#) (antes Super Chat for Good) es para aquellos que ya utilizan el chat en sus transmisiones en directo y vídeos de estreno en YouTube. Live Chat for Good permite a los usuarios de YouTube pagar para que sus mensajes se destaquen dentro de un chat en vivo que tiene un gran número de participantes.

VIDEO: [How to Set Up a Fundraiser | YouTube Giving](#)



WhatsApp

Resumen

WhatsApp es la aplicación de mensajería móvil más popular del mundo, con aproximadamente dos billones de usuarios activos mensuales, superando a Facebook Messenger, con 1.3 billones, y a WeChat, con 1.2 billones de usuarios. Tras Facebook y YouTube, es la tercera red social más popular del mundo. WhatsApp puede utilizarse para acceder a una comunidad sin fines de lucro a mayor escala. WhatsApp es muy popular entre la comunidad de inmigrantes, que dependen de la aplicación para comunicarse con sus familias y para recibir noticias. Utilizar WhatsApp, en particular WhatsApp Business, tiene el potencial de maximizar la circulación de contenidos, aumentar la conciencia de marca y facilitar la comunicación con la comunidad a la que se presta servicio.

Características y prácticas de WhatsApp Business

Perfil Organizacional

Un perfil oficial de la organización en WhatsApp que ayude a los miembros de la comunidad a obtener información adicional como el correo electrónico, la dirección, el sitio web o cualquier descripción adicional de la organización. Se puede utilizar un número de teléfono fijo o un número de teléfono móvil como número oficial de WhatsApp (una vez que se verifique mediante una llamada o un SMS).

WhatsApp puede utilizarse para acceder a una comunidad sin fines de lucro a mayor escala.



Envía y reciba
dinero en el
chat sin
comisiones.
será genial
para la
recaudación
de fondos.



Versión Web de WhatsApp Business

Al igual que la versión personal, existe una versión de WhatsApp Business en línea en un ordenador, lo que permite a los empleados involucrar a los miembros de la comunidad en sus ordenadores portátiles.

Respuestas Rápidas

Guarda y reutiliza los mensajes que se envían regularmente a los miembros de la comunidad (como anuncios y respuestas a preguntas comunes).

Rótulos

Organiza tus contactos o chats.

Mensajes Automáticos

Configura un mensaje automático de bienvenida para los nuevos contactos y un otro para las personas que se ponen en contacto con la organización fuera del horario de oficina.

Estadísticas del Chat

Estadísticas básicas/hallazgos acerca de los mensajes enviados.

Listas de Difusión

Listas guardadas de destinatarios de mensajes a los que el personal puede enviar repetidamente mensajes de difusión, sin tener que seleccionarlos individualmente cada vez.

Aplicación Interna para Reproducir Videos

Los vídeos enviados desde plataformas como Facebook y YouTube se reproducirán en el propio chat de WhatsApp sin redirigir al usuario a otra app. Esto es genial para la circulación.

WhatsApp Pay (próximamente)

Envía y recibe dinero en el chat sin comisiones. Esto será genial para la recaudación de fondos.

Pinterest

Resumen

Pinterest es una “cartelera” virtual de fotos, ilustraciones, textos y otros materiales visuales interesantes. La idea básica es que la gente comparta lo que le parece interesante, ya sea “pineando” cosas que encuentra en la web, subiendo imágenes a sus tableros o “repineando” imágenes existentes que ve en el propio Pinterest.

Desde su lanzamiento en 2010, Pinterest se ha convertido en una de las mayores redes sociales para compartir con 454 millones de usuarios activos mensuales. El 40% de los pineadores tienen unos ingresos familiares de más de mil75 dólares, y están dispuestos a gastar: el 93% de ellos tiene previsto utilizar Pinterest para comprar.”

Lisa Sherman, presidenta y directora general del Ad Council, señala: “Pinterest es un lugar al que la gente acude para inspirarse y luego pasar a la acción. Aprovechar la plataforma ofrece a nuestros aliados sin fines de lucro una forma única e impactante de compartir sus causas y animar a la gente a apoyarlas”.

Las infografías tienen un buen rendimiento en Pinterest y pueden ser una forma de compartir tus datos más relevantes y vitales



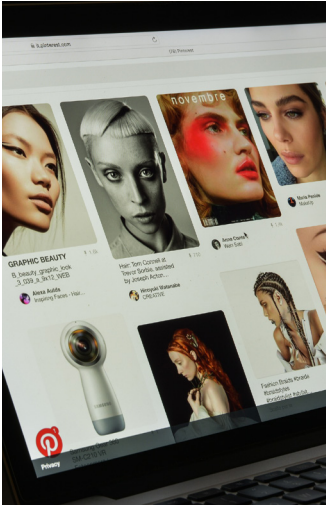
¿Cuándo su organización debe utilizar Pinterest?

- **Tienes datos relevantes para la causa que pueden ser visualizados.** Las infografías tienen un buen rendimiento en Pinterest y pueden ser una forma de compartir tus datos más relevantes y vitales con los usuarios sin intentar que hagan clic en tu sitio.
- **Tienes mercancía que vender o donaciones que cultivar.** Esta es una victoria bastante obvia, pero incluso si no tienes una tienda, puedes utilizar Pinterest para vender regalos “simbólicos” vinculados al impacto. Por ejemplo, puedes crear una imagen de un niño recibiendo un chequeo con un texto superpuesto que diga que 25 dólares vacunan a X número de niños. Vincula estas imágenes a tu página de donaciones.
- **Tienes archivos.** Aprovecha al máximo tu inversión en la digitalización de los archivos de tu organización subiéndolos a Pinterest. Vincúlalos a páginas de destino relevantes de tu sitio web o crea una página de destino de donaciones relacionada con los archivos de tu organización sin fines de lucro, y anota en el pie de foto de cada Pin que los usuarios pueden financiar tu futuro si han disfrutado conociendo tu pasado.
- **Tiene recursos para compartir con tu audiencia.** Puede enlazar los recursos en su sitio web o considerar la posibilidad de adaptarlos (como recomendamos anteriormente con las infografías) para el medio. La AARP, por ejemplo, toma algunos de sus consejos para la tercera edad y los condensa en imágenes inteligentes para llegar a nuevas audiencias. Asegúrate de incluir el logotipo u otra marca distintiva.

Mejores Prácticas

Crea tableros que reflejen a tu organización. Tu cuenta de Pinterest debe mostrar la personalidad de tu organización sin fines de lucro, con tableros que se alineen con la visión, la misión, los servicios y los valores de tu organización. No seas demasiado autopromocional; céntrate en aportar valor al usuario.

- Incluye el botón Pin It en tu sitio web. Pinterest es una calle de doble sentido y puede que ya estés en la plataforma sin darte cuenta. Puedes dar un paso más dando a los usuarios la posibilidad de compartir el contenido de tu sitio en Pinterest. Esto puede crear un efecto dominó de usuarios que se involucren de manera significativa con el contenido de tu sitio, incluyendo aquellos usuarios que hacen clic de nuevo en tu sitio web y aprenden más sobre tu causa. Facilita al máximo que la gente comparta tu contenido.



Pinterest puede ser un centro importante para la creación de redes, por lo que es importante establecer relaciones.

- Cuenta tu historia. En detalle. Lo bueno de Pinterest es que, con un número ilimitado de tableros, puedes crear ordenadas verticales de historias que conecten el contenido con tu misión.
- Crea contenidos sólidos y visualmente atractivos. Utilizar plantillas en Canva o tu propia biblioteca de imágenes y vídeos estelares es clave para un medio visual como Pinterest. Recuerda que lo que quieres es que la gente haga clic en el pin y vaya a tu sitio web para que acabe apoyando tu causa. Como se ha señalado anteriormente, las infografías son otra gran forma de hacer llegar el mensaje a la gente.
- Comparte tus eventos y programas. Si organizas eventos de concienciación o bailes para recaudar fondos, crear un tablón para estos eventos especiales puede ayudarte a compartir los momentos importantes de tu organización.
- Pon una marca de agua con tu logotipo en todos los contenidos originales. Asegúrate de incluir también tu logotipo en cada imagen. Quieres que todo el mundo sepa quién hizo ese impresionante contenido, y a menudo los compromisos más significativos con tus recursos vendrán de personas que encontraron tu pin original a través de un amigo de un amigo.
- Sigue cuentas afines. Pinterest puede ser un centro importante para la creación de redes, por lo que es importante establecer relaciones. Asegúrate de seguir también a los usuarios y de seguirlos de forma aspiracional: Busca líderes de opinión y personas influyentes en tu espacio y síguelos para que sepan que existes.
- Aprovecha los análisis de Pinterest (y el tráfico de Pinterest en Google Analytics). Cuanto más sepas sobre tu cuenta, mejor. Pinterest Analytics te permiten adaptar tu contenido para generar el mayor compromiso. Ten en cuenta qué es lo que mejor funciona en esta plataforma y repítelo. Además, comprueba tus adquisiciones en Google Analytics, para ver qué pines generan más tráfico en el sitio -y más reacciones-.
- Verifica las tendencias. La búsqueda de tendencias en Pinterest es una poderosa herramienta para entender cómo los temas adyacentes a tu causa pueden estar en alza. Navegando por diferentes temas puedes inspirar la creatividad en las formas de presentar tu causa.
- Recauda fondos. ¡Así es! ¡Puedes recaudar dinero en Pinterest! Pinterest te lo pone muy fácil para celebrar una subasta o vender un artículo para recaudar fondos en Pinterest. Simplemente añade un “\$” con el importe del precio en la sección de descripción de tu pin y Pinterest añadirá automáticamente un banner gris en la esquina superior izquierda de la imagen que mostrará el costo. El artículo también se añadirá a la pestaña “Regalos” de la página de inicio de Pinterest.

– Adaptado de:

<https://www.wholewhale.com/tips/pinterest-for-nonprofits/>

<https://www.connectingup.org/learn/articles/pinterest-101-nonprofits-bsic-tips-and-guidelines>

<https://blogs.constantcontact.com/7-pinterest-tips-nonprofits/>

Guía Básica sobre la Evaluación de Redes Sociales

A la hora de utilizar los recursos digitales, existen muchas estrategias de evaluación sencillas que pueden utilizarse para determinar si tus redes sociales te están ayudando a alcanzar tus objetivos. Respondiendo a estas cuatro sencillas preguntas, podrás solucionar los problemas de contenido de tus redes sociales para que sean más eficaces:

Conocimiento: ¿Mi público objetivo conoce el contenido?

Indicador clave de progreso (KPI): medidas que indican cuántas personas vieron el contenido en cualquier modalidad. Suelen ser facilitados por la misma red social si tienes una página oficial o una cuenta de empresa.

- Alcance: número total de personas que ve tu contenido
- Impresiones: el número de veces que se mostró el contenido, tanto si se ha hecho clic como si no
- Vistas de Video: el número de veces que se ha reproducido una parte del vídeo (normalmente en torno al 30%)

Cuanto más conocimiento tenga tu contenido, más oportunidades habrá de que tu audiencia interactúe con él.

Engagement: ¿A mi público objetivo le parece atractivo el contenido?

Indicador clave de progreso (KPI): cualquier acción que lleve a tu audiencia a interactuar con el contenido de alguna manera. Los datos del engagement de la publicación suelen estar disponibles con el resto de la información de tu perfil público. A veces la proporciona la misma red social si tienes una página oficial o una cuenta de empresa.

Ej. Número de reacciones, número de clics, número de comentarios, número de veces compartido

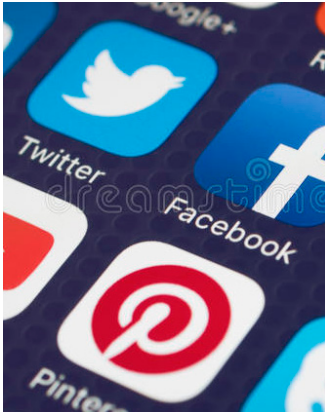
Cuanto más engagement tenga tu contenido, más probable será que tu audiencia quiera seguir viendo contenido de tu página y participar en tus iniciativas.

Conversiones: ¿El contenido incita a mi público objetivo a actuar?

Indicador clave de progreso (KPI): cualquier acción que tu organización intente obtener del público objetivo. Suelen seguirse a través de otras fuentes de datos mantenidas por la organización.

Ej. Inscripciones en eventos, contribuciones financieras, reclutamiento, visitas al sitio web, etc

Cuanto más conocimiento tenga tu contenido, más oportunidades habrá de que tu audiencia interactúe con él.



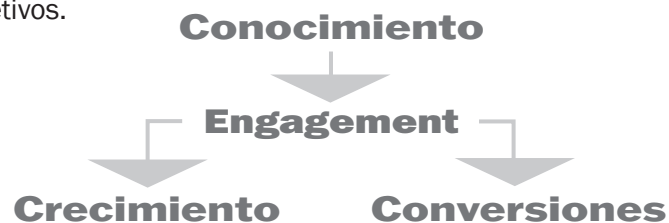
Crecimiento: ¿Mi público objetivo conoce a mi organización?

Indicador clave de progreso (KPI): acciones que indican que tu audiencia desea ver más contenido de tu página. Suelen estar disponibles con el resto de la información de tu perfil público.

Ej. Número de seguidores, número de likes/me gusta de la página, número de suscriptores

Cuanto más crezca la página de tu organización, más personas de tu audiencia confiarán en la credibilidad de tu marca y seguirán buscando tu contenido.

Puedes utilizar la relación entre estas diferentes medidas para tomar decisiones sobre cómo está funcionando tu estrategia de redes sociales y cómo te está ayudando a cumplir tus objetivos.



A continuación explicamos cómo puedes utilizar las relaciones entre estas medidas para tomar decisiones sobre tu estrategia.

		Conocimiento	
		BAJO	ALTO
Engagement	BAJO	Conocimiento insuficiente	El contenido no es atractivo para la audiencia
	ALTO	Conocimiento insuficiente	Contenido efectivo

		Conversiones	
		BAJO	ALTO
Engagement	BAJO	El contenido no es atractivo para la audiencia	El contenido no es atractivo para la audiencia
	ALTO	Barreras para la acción	Estrategia efectiva

		Crecimiento	
		BAJO	ALTO
Engagement	BAJO	El contenido no es atractivo para la audiencia	El contenido no es atractivo para la audiencia
	ALTO	Falta de llamado a la acción / audiencia equivocada	Estrategia efectiva

