

# GUÍA BREVE PARA LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES

# INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son parte de nuestra vida diaria personal y profesional. Si quieres mantenerte conectado con los socios y la comunidad, necesitas algo más que solo un sitio web para el club; también necesitas tener una fuerte presencia en las redes sociales.

Estas pautas te ayudarán a crear rápidamente tus páginas en las redes sociales y a mantenerlas actualizadas. Con ellas aprenderás:

- Cuáles plataformas de redes sociales son las correctas para el club
- Cómo entender a tu público
- Qué tipo de contenido debes publicar y cuándo
- Cómo desarrollar un plan para las redes sociales y mucho más

Utiliza estas recomendaciones como punto de partida. Luego, el club aprenderá a identificar lo que mejor funciona mediante la práctica.

## ESTA GUÍA ABARCA LOS SIGUIENTES TEMAS:

- › CÓMO EMPEZAR A UTILIZAR LAS REDES SOCIALES
- › CÓMO ELEGIR LA PLATAFORMA CORRECTA
- › POR QUÉ EL PÚBLICO ES IMPORTANTE
- › CÓMO CREAR TU PLAN DE CONTENIDOS
- › CREA TU PERFIL
- › RECURSOS

## LOS BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son una manera de conectar al club con socios antiguos y actuales, con socios y donantes potenciales y con amigos. También es una manera efectiva de incrementar el conocimiento del público sobre el club y sus actividades en la comunidad.



# CÓMO EMPEZAR A UTILIZAR LAS REDES SOCIALES

## CÓMO EMPEZAR A UTILIZAR LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son una extensión en línea del club. Inclúyelas en tu kit de herramientas de comunicación junto con el correo electrónico, boletines y sitio web.

Un plan para las redes sociales te ayudará a determinar aquello que quieres lograr, cuáles plataformas de redes sociales son las correctas para el club y lo que deseas comunicar a tu comunidad en línea.



## PASO 1: FIJA METAS Y OBJETIVOS

---

Enfoca tus esfuerzos en identificar los objetivos que quieres que el club alcance mediante las redes sociales y fija metas que marcarán el progreso alcanzado. Haz que tus metas sean específicas y mensurables. Aumentar el número de seguidores es un buen objetivo. Una meta relacionada con ese objetivo podría ser incrementar el número de seguidores en un 5% en comparación con el año anterior.

**Sugerencia: Cuando escribas o compartas algo en las redes sociales, pregúntate si dicha información contribuirá a alcanzar tus metas.**

### EJEMPLOS DE METAS

1. Invita a tus contactos por correo electrónico y a tus amigos en Facebook a que se conviertan en seguidores de la página del club en Facebook con la meta de incrementar en un 10% el número de seguidores.
2. Agrega el botón "Donar" a tu página del club en Facebook para promover las actividades de captación de fondos con la meta de recaudar US\$ 100.
3. Crea eventos en Facebook para las próximas reuniones del club e invita a socios potenciales a estas reuniones; incrementa la asistencia en un 10%.
4. Calcula cuántas donaciones recibe tu página en Facebook cada mes para tener un punto de referencia y así establecer metas informadas.

## PASO 2: EMPIEZA EN PEQUEÑA ESCALA

---

No necesitas crear una cuenta en cada una de las redes sociales disponibles. Empieza enfocando tus esfuerzos. Para decidir cuál plataforma es la correcta para ti:

1. Investiga cuáles son las redes sociales que se usan más en tu comunidad.
2. Piensa a quién quieres llegar y dónde es que estas personas pasan tiempo cuando están en las redes sociales.
3. Entiende el nivel de compromiso que esto demanda. ¿Quién administrará la presencia del club en las redes sociales y cuánto tiempo puede esta persona o grupo dedicar a esta tarea?

### CRONOGRAMA RECOMENDADO PARA PUBLICAR EN LAS REDES SOCIALES

Dedica una hora todos los días para:

- Encontrar y publicar contenido.
- Monitorear tus páginas para responder preguntas y comentarios.
- Conectar con tus seguidores y en línea (responder, hacer clic en Me gusta en sus comentarios y compartir publicaciones relevantes).

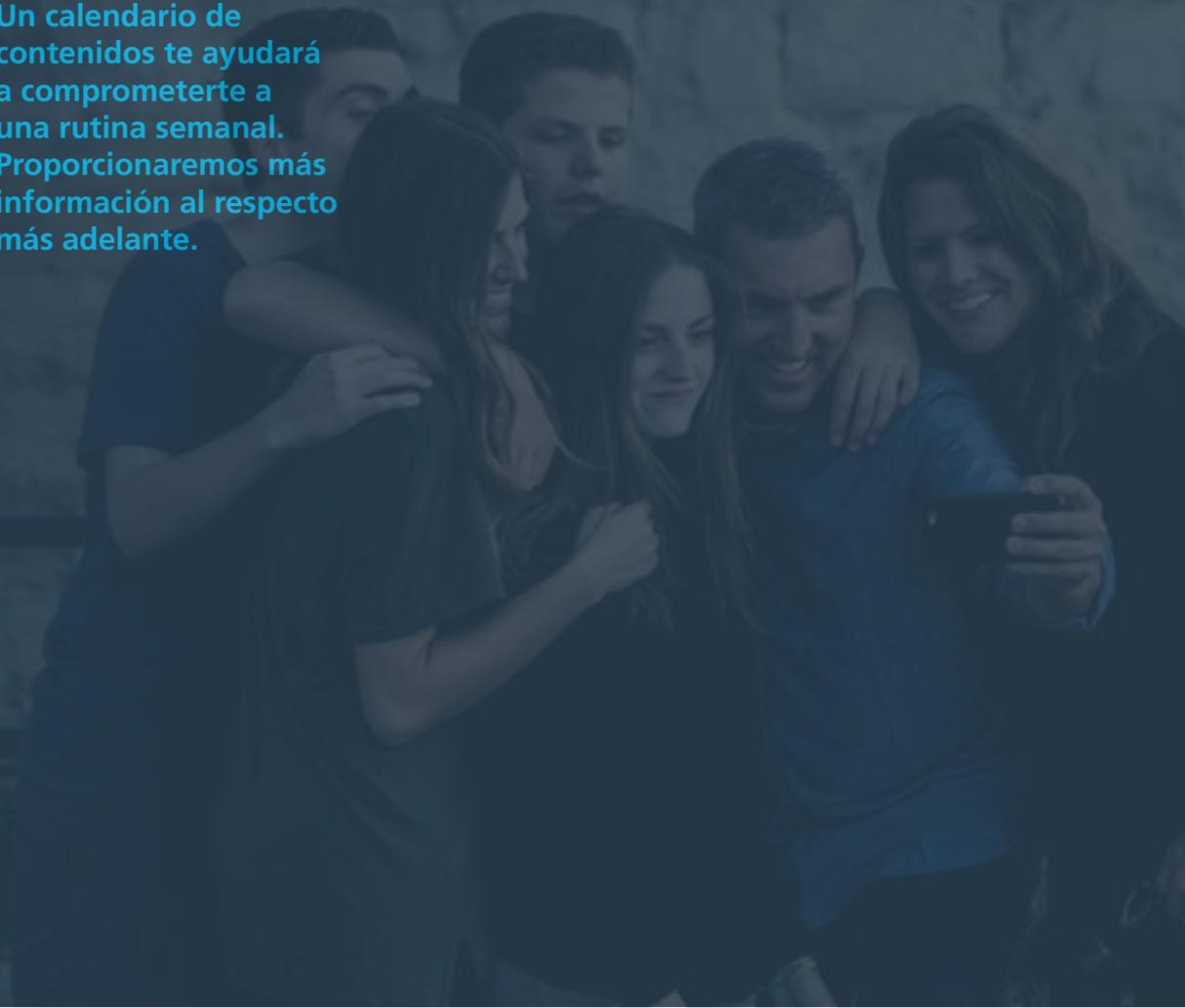
## PASO 3: PUBLICA CON REGULARIDAD

---

A medida que aprendas más sobre tus seguidores, tendrás más seguridad sobre el tipo de contenido que les gusta. Puedes cultivar tu grupo de seguidores en las redes sociales comentando sobre sus publicaciones y respondiendo a sus mensajes.

Si el club puede mantener consistentemente su calidad y receptividad, se ganará los corazones de sus seguidores.

**Sugerencia:**  
**Un calendario de contenidos te ayudará a comprometerte a una rutina semanal. Proporcionaremos más información al respecto más adelante.**



# CÓMO ELEGIR LA PLATAFORMA CORRECTA

## ELIGE LA PLATAFORMA CORRECTA: FACEBOOK

### DATOS DEMOGRÁFICOS:

- 2000 millones de usuarios
- La mayoría tiene entre 18 y 54 años de edad
- Facebook llega a más del 50% de todos los usuarios de internet en el mundo y al 79% en los Estados Unidos

### PRINCIPALES TIPOS DE CONTENIDO:

- Videos
- Fotografías
- Noticias
- Eventos

### ES LA MEJOR PLATAFORMA PARA:

- Cultivar relaciones
- Comunicarse con socios potenciales y con la comunidad local
- Llegar a socios que ya usan las redes sociales
- Establecer una presencia en la red social más popular y con mayor número de usuarios

### RETO:

- Su alcance es limitado si no se compran anuncios pagados (aprenderás más sobre estos anuncios posteriormente en esta presentación)



**ELIGE LA PLATAFORMA CORRECTA:**

# TWITTER

**DATOS DEMOGRÁFICOS:**

- 330 millones de usuarios
- La mayoría tiene entre 18 y 49 años de edad
- 79% de los usuarios están fuera de los Estados Unidos, país que tiene el mayor número de usuarios seguido por Brasil, Japón y México

**PRINCIPALES TIPOS DE CONTENIDO:**

- Noticias
- Videos
- Fotografías

**ES LA MEJOR PLATAFORMA PARA:**

- Construir tu comunidad en línea
- Promover el club y sus eventos a nivel local
- Conectar con una audiencia global
- Encontrar nuevos colaboradores

**RETO:**

- Tiene un límite de 280 caracteres por tuit (incluidos la puntuación, los enlaces y los hashtags)



ELIGE LA PLATAFORMA CORRECTA:

# INSTAGRAM

## DATOS DEMOGRÁFICOS:

- 800 millones de usuarios
- La mayoría tiene entre 18 y 34 años de edad
- La utilizan más mujeres que hombres
- El 80% de los usuarios están fuera de los Estados Unidos, país que tiene la mayoría de usuarios de Instagram, seguido por Rusia, Brasil, Turquía y el Reino Unido

## PRINCIPALES TIPOS DE CONTENIDO:

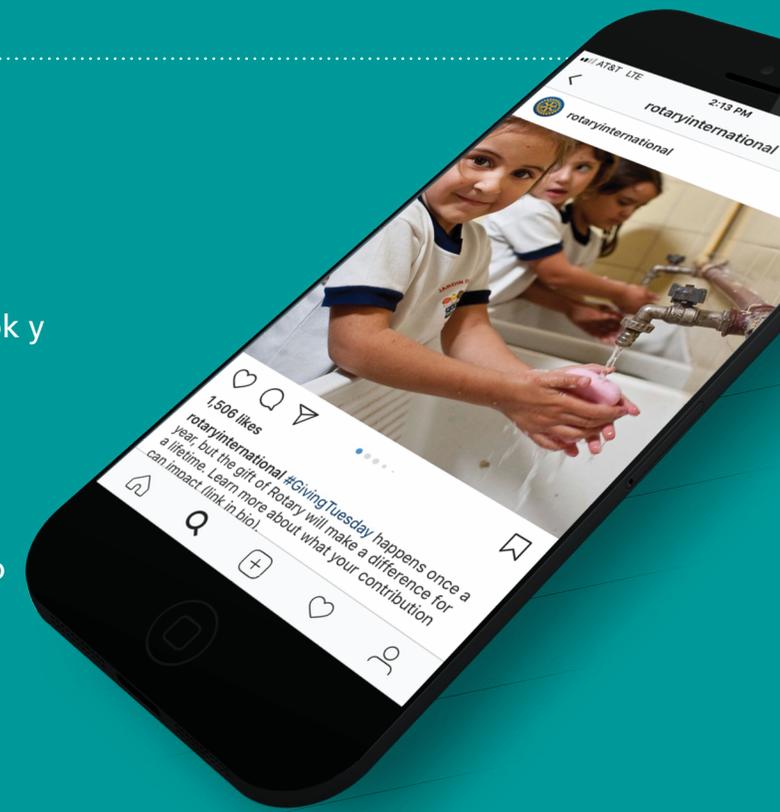
- Fotografías
- Videos

## ES LA MEJOR PLATAFORMA PARA:

- Cultivar relaciones
- Buscar temas (usando hashtags)
- Usar su contenido en otras redes sociales (se puede compartir el contenido de Instagram en Facebook y Twitter)

## RETOS:

- Las herramientas para programar contenido son limitadas
- Los videos pueden tener un máximo de 60 segundos de duración



**ELIGE LA PLATAFORMA CORRECTA:**

# OTRAS REDES SOCIALES

---

**LinkedIn**

- Datos demográficos: 530 millones de usuarios. La mayoría tiene entre 30 y 54 años de edad
- Principales tipos de contenido: noticias y reportajes; conversaciones
- Es la mejor plataforma para: el desarrollo de negocios, las comunicaciones de negocio a negocio
- Reto: las interacciones son limitadas

**YouTube**

- Datos demográficos: 1000 millones de usuarios de todas las edades
- Principales tipos de contenido: videos instructivos y de entretenimiento
- Es la mejor plataforma para: alcanzar el reconocimiento de la marca
- Reto: requiere bastante dedicación

**Google+**

- Datos demográficos: 200 millones de usuarios. La mayoría tiene entre 24 y 34 años de edad; el 67% de ellos son hombres
- Principales tipos de contenido: noticias y reportajes
- Es la mejor plataforma para: la optimización del motor de búsqueda (SEO); negocios de tecnología y diseño
- Reto: las interacciones son limitadas

POR QUÉ EL PÚBLICO  
ES IMPORTANTE

# POR QUÉ EL PÚBLICO ES IMPORTANTE

---

PARA ENCONTRAR EL ENFOQUE CORRECTO,  
PRIMERO DEBES ENTENDER A TU PÚBLICO OBJETIVO:

¿Quiénes  
son?

¿Qué les  
gusta y les  
disgusta?

¿Qué  
esperan  
de ti?

---

## PÚBLICO INTERNO:

Rotarios  
Rotaractianos  
Interactianos  
Becarios de Rotary pro Paz  
Participantes en el  
intercambio de jóvenes  
Exbecarios  
Personal de Rotary  
International

## PÚBLICO EXTERNO:

Socios potenciales  
Profesionales jóvenes  
Colaboradores  
Donantes  
Miembros de la comunidad

## RECURSO:

**101 formas de obtener seguidores  
en las redes sociales (en inglés)**

# CÓMO CREAR TU PLAN DE CONTENIDOS

---

Los estudios y las tendencias muestran que cuando se trata de las redes sociales, las personas son más receptivas al contenido de tipo visual (videos, fotografías, infografías) porque:

- Tienen una conexión con lo que les apasiona
- Les brindan ideas e inspiración
- Les ayuda a alcanzar sus objetivos
- Los entretiene

Muestra a tu club en acción ayudando en la comunidad, haciendo conexiones y socializando. Mantén el contenido sobre reuniones del club al mínimo.

Ejemplos:

- Comparte historias del sitio web de Rotary, **rotary.org/news**
- Promueve los eventos del club
- Resalta la participación del club en la comunidad
- Destaca historias de sus socios
- Publica fotografías de eventos especiales o de proyectos de servicio
- Comparte una mezcla de contenido local enfocado en el club y contenido disponible en **Rotary.org** y en el **Brand Center**

Recursos (en inglés):

- **Cómo crear un calendario de contenidos para las redes sociales: consejos y plantillas**
- **26 consejos para ahorrar tiempo en las redes sociales**

## ELABORA UN CALENDARIO DE CONTENIDOS

Un calendario de contenidos te mantendrá organizado y te ayudará a garantizar que el contenido en tus redes sociales esté siempre actualizado y sea preciso. Utiliza el calendario para coordinar comunicaciones en todos tus canales promocionales, incluidas las redes sociales, correo electrónico, relaciones públicas, sitios web y boletines.

Podrías agregar a tu calendario los **eventos especiales de Rotary** tales como la Convención de Rotary International y el Día Mundial contra la Polio, junto con las **celebraciones de las Naciones Unidas**.

# CÓMO CREAR TU PLAN DE CONTENIDOS

## RECURSOS PARA LA PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

- [Plantilla para calendario de redes sociales de Hootsuite](#) (en inglés)
- [Plantillas para calendario editorial de Hubspot](#) (en inglés)
- [Plantilla para planificar el contenido de CoSchedule](#) (en inglés)
- [Calendario de Rotary](#)

# CREA CONTENIDOS PARA QUE SEAN COMPARTIDOS

---

## TIPOS DE CONTENIDO

Cuando se crea o se vuelve a publicar contenido, piensa en tu público y escribe de una manera que muestre la mejor versión del club. ¿Ayuda el contar las historias de Gente de acción, la nueva campaña de imagen pública de Rotary? El contenido debe hacer que el lector quiera saber más sobre el club y Rotary.

### LOS TIPOS COMUNES DE CONTENIDO INCLUYEN:



#### CONTENIDO ESCRITO

Es el tipo de contenido más flexible. Publica una actualización de tu estatus en tu página de Facebook para recordar al público sobre un próximo evento, escribe un artículo para tu blog sobre un invitado especial y distribúyelo en tus redes sociales, o tuitea sobre tu próximo proyecto de servicio.



#### VIDEO

La tecnología disponible hoy en día hace que sea más fácil contar tu historia a través de un video. Filma un video de lo que sucede detrás de cámaras durante tu próximo evento o graba una serie de entrevistas para presentar a los socios del club y sus colaboradores en la comunidad.



#### VISUAL

Desde fotografías hasta imágenes en formato GIF e infografías, los elementos visuales pueden traer a la vida la historia de tu club. Agrega una imagen al contenido existente para atraer la atención hacia tu mensaje de una manera atractiva y convincente.

## CREA CONTENIDOS PARA QUE SEAN COMPARTIDOS

### ENCUENTRA FUENTES DE CONTENIDO

A medida que creas tu plan de contenidos, decide cuánto contenido original usarás y cuánto contenido compartirás de otras fuentes. Experimenta para averiguar lo que funciona con tus seguidores.

Estas son algunas fuentes que puedes usar para contar la historia del club:

- Las redes sociales de Rotary: encuentra una lista de todas nuestras redes sociales en **[rotary.org/es/social-media](https://www.rotary.org/es/social-media)**.
- Colaboradores u organizaciones de confianza: comparte contenido de **los colaboradores de Rotary**, fuentes de noticias locales y organizaciones con las que el club colabora en la comunidad para darles variedad y relevancia a tus publicaciones.
- Gente del club, distrito o zona: aprovecha las publicaciones que otros socios han creado. Al hacerlo, mostrarás al público que Rotary es una organización activa y dinámica y apoyarás los esfuerzos publicitarios de tus compañeros rotarios.

## ¿CON QUÉ FRECUENCIA DEBES PUBLICAR EN LAS REDES SOCIALES?

### CANAL

Facebook

- De 3 a 4 publicaciones originales por semana
- Comparte una publicación interesante o inspiradora de alguien más cada dos días

Twitter

- De 1 a 3 tuits por día
- Retuitea contenido de 2 a 3 veces por semana

Instagram

- De 2 a 3 publicaciones originales por semana
- Vuelve a publicar cuando haya información relevante para tu público

LinkedIn

- De 2 a 3 publicaciones por semana
- Comparte un artículo cada dos días

### RECURSOS

- [Contemos la historia de Rotary: pautas para la voz y la imagen visual de Rotary](#)
- [Fotografía telefónica 101 \(en inglés\)](#)
- [Cómo usar los hashtags \(en inglés\)](#)

CREA  
TU PERFIL

## CREA TU PERFIL

Ahora que has decidido en cuáles redes sociales te concentrarás, lo que esperas lograr y el tipo de contenido que quieres publicar, es momento de crear tu perfil en las redes sociales. Tu perfil es lo que la gente suele utilizar para encontrarte e interactuar contigo en las redes sociales.

Es posible que tu perfil sea la introducción de muchas personas al club. A continuación, te ofrecemos algunos recursos para hacer que esta impresión sea positiva.

RECURSOS (en inglés):

- [Tamaños de imágenes en las redes sociales: una guía constantemente actualizada](#)
- [11 formas de hacer que el marketing de las redes sociales sea un poco menos abrumador](#)

# FACEBOOK

## LISTA DE VERIFICACIÓN DE TU PERFIL

---



- Crea una página de Facebook** (infórmate sobre cuáles son las **diferencias entre una página y un grupo de Facebook**). Esta información está disponible solo en inglés.



- Elige tus categorías (puedes seleccionar hasta tres)



- Agrega una fotografía a tu perfil y una a tu portada (te recomendamos una imagen de los socios del club participando en un proyecto de servicio o en un evento social)



- Elige un nombre de usuario para tu página para que esta sea fácil de encontrar, recordar y contactar



- Agrega una breve descripción (de hasta 255 caracteres)



- Completa la sección Información para ayudar a las personas a que se conecten con el club



- Agrega detalles con más información sobre el club, incluidas su misión, su sitio web, y la fecha, hora y ubicación de las reuniones



- Bonus: Ingresa hitos que resalten los eventos significativos del club. Haz clic en los tres puntos debajo de tu fotografía de portada (junto a Compartir) y desplázate hacia la parte inferior de la lista

# TWITTER

## LISTA DE VERIFICACIÓN DE TU PERFIL

---



- Ingresa a tu cuenta de Twitter**



- Fotografía de perfil



- Imagen de encabezado



- Nombre



- Biografía (hasta 160 caracteres)



- Ubicación



- Sitio web

**Sugerencia:** Verifica cómo se ve tu cuenta de Twitter desde un dispositivo móvil ya que tu perfil e imagen de portada podrían lucir diferentes en tu teléfono o tablet.

# INSTAGRAM

## LISTA DE VERIFICACIÓN DE TU PERFIL

---



**Ingresar a tu cuenta de Instagram**



Nombre



Nombre de usuario



Sitio web



Biografía (hasta 150 caracteres)



Correo electrónico



Número de teléfono

# RECURSOS PARA LAS REDES SOCIALES

# RECURSOS

---

## Brand Center

- Pautas
- Campaña Gente de acción

## Facebook

- Servicio de ayuda
- Cómo usar Facebook para el marketing de las empresas
- Facebook blueprint: Curso en línea para aprender a usar las herramientas de marketing de Facebook

## Twitter

- Centro de ayuda
- Cómo utilizar Twitter. Módulos en línea para aprender estrategias básicas y avanzadas
- Twitter Flight School. Experiencia dinámica de aprendizaje que te ayudará a integrar Twitter en tu trabajo (en inglés)

## Instagram

- Servicio de ayuda
- Aspectos básicos de Instagram

## Publicidad pagada

- Facebook para empresas
- Guía para principiantes sobre la publicidad en Facebook
- Twitter
- Instagram (en inglés)

## Glosario

- Glosario de términos relacionados con las redes sociales (en inglés)

Esta guía será revisada cada año para garantizar su vigencia y precisión.

Necesitamos tus comentarios para continuar mejorando la información que brindamos a los clubes. Nos encantaría recibir tu opinión sobre esta guía en **[social@rotary.org](mailto:social@rotary.org)**.