

REPORTE

# La situación de las redes sociales en el Gobierno en el 2018

Informe anual de Hootsuite sobre las tendencias de las redes sociales en el Gobierno



# Resumen

Hootsuite trabaja en estrecha colaboración con los Gobiernos estatales, locales y federales de todo el mundo e integra requisitos únicos para las comunicaciones en las redes sociales en todos los niveles del Gobierno. Este informe describe cinco áreas de oportunidad recomendadas para las redes sociales en el Gobierno en 2018:

Impulsar los niveles de eficiencia de todo el Gobierno con las redes sociales.

Restaurar la decreciente confianza con la ayuda de la influencia de los “peers” o grupos de iguales.

Combatir la fuga de cerebros a través de la contratación por medio de redes sociales primero.

Repensar las estrategias de comunicación durante las crisis a raíz de desastres naturales.

Desarrollar una estrategia de redes sociales que cumpla con los requisitos de seguridad y reglamentos de uso bien fundamentados.

Además, examinaremos cómo los comportamientos generales de las redes sociales están cambiando, basados en los hallazgos de la investigación llevada a cabo por Hootsuite. Mira el Informe sobre tendencias en redes sociales en el 2018, sobre cómo los Gobiernos usarán las redes sociales específicas en el próximo año.

## Contenidos

### 3 **Cómo está cambiando el comportamiento global de las redes sociales**

#### **Las 5 recomendaciones de Hootsuite para 2018**

4 1. Impulsar los niveles de eficiencia de todo el Gobierno con las redes sociales

8 2. Restaurar la decreciente confianza con la ayuda de la influencia de los peers o de grupos de iguales

12 3. Combatir la fuga de cerebros a través de la contratación por medio de las redes sociales primero.

16 4. Repensar las estrategias de comunicación durante las crisis a raíz de desastres naturales

19 5. Desarrollar una estrategia de redes sociales de conformidad

### 22 **Cómo están usando las redes los Gobiernos en 2018**

### 25 **Hootsuite para el Gobierno**

# Cómo está cambiando el comportamiento global de las redes sociales



**Casi todos los usuarios de internet ya pueden ser alcanzados a través de las redes sociales.** De acuerdo con el estudio de GlobalWebIndex hecho sobre 50.000 usuarios de internet de entre 16 y 64 años, el 98% dijo que visitan o usan las redes sociales cada mes.<sup>1</sup>

**Las redes sociales pasivas siguen creciendo.** El 39% de los ciudadanos usa las redes sociales para acceder a las noticias y pasar el tiempo libre.<sup>2</sup>



**Todos los ojos recurren primero a los dispositivos móviles.** El video significó el 21% de todos los post de marca en redes sociales en el primer cuarto de 2017, subiendo 6 puntos en un año.<sup>3</sup>

**El papel de las redes sociales en el proceso de compra se expande.** El 28% de los ciudadanos entrevistados por GlobalWebIndex recurrieron a las redes sociales durante su investigación de productos en línea, una cifra que aumenta cada año.



**Uno de cada tres minutos en línea se destina a las redes sociales.** Este es un dato que va en aumento en todos los mercados y en todas las poblaciones.<sup>4</sup>

**Las redes sociales superan a los motores de búsqueda entre el grupo de 16 a 24 años.** Este grupo demográfico está recurriendo a las redes sociales como el canal preferido para el descubrimiento y la investigación de marcas.<sup>5</sup>



**Las redes sociales publican más anuncios, mientras que los consumidores los bloquean cada vez más.** El aumento del bloqueo de anuncios es una fuerte advertencia de que los ciudadanos aún se resisten y se resienten de las tácticas de marketing de difusión.

**El futuro de la búsqueda de productos en línea: imágenes y voz.** Como lo dice el fundador de Pinterest, "gran parte del futuro de la búsqueda será sobre imágenes en lugar de palabras".<sup>6</sup>



# 1. Impulsar los niveles de eficiencia de todo el Gobierno con las redes sociales



**LAS AGENCIAS GUBERNAMENTALES ESTÁN BAJO PRESIÓN PARA IDENTIFICAR** oportunidades donde las nuevas tecnologías pueden resultar más eficientes y suponer un ahorro en los presupuestos. Las prácticas actuales revelan hasta qué punto los departamentos dedican mucho tiempo y recursos a operaciones que podrían simplificarse o incluso automatizarse mediante la adopción de nuevas tecnologías, como las redes sociales coordinadas y la inteligencia artificial.



El 67% de los ciudadanos americanos obtienen las noticias a través de las redes sociales.<sup>10</sup>

Como se señala en nuestra guía *Proving the Value of Social Media Across the US Government*, interactuar con los ciudadanos a través de los centros de llamadas tradicionales es costoso e ineficiente.<sup>7</sup> Por ejemplo, el año pasado la administración de la Seguridad Social en los Estados Unidos, procesó 53.3 millones de llamadas con un coste de al menos \$275 millones.<sup>8</sup> Este es el procedimiento operativo estándar para las agencias gubernamentales de todo el mundo.

La dificultad para administrar procedimientos y la lenta adopción de las nuevas tecnologías impiden que la prestación de servicios sea más ágil, lo que podría dar como resultado una mayor eficiencia para la agencia gubernamental, así como una mejor experiencia para el ciudadano si las redes sociales son aprovechadas al máximo.

Las redes sociales también pueden impulsar los niveles de eficiencia gubernamental a la hora de desarrollar su importante papel dentro de la difusión pública. Las agencias federales en los Estados Unidos se gastan \$1.5 mil millones en relaciones públicas y en publicidad. Gran parte de este presupuesto se destina a los formatos de transmisión tradicionales como las vallas publicitarias y la televisión.<sup>9</sup> Sin embargo, con el crecimiento del video en redes sociales y el hecho de que el 67% de los estadounidenses ya reciben sus noticias a través de las redes sociales, los ciudadanos pasan menos tiempo absorbiendo información de las fuentes tradicionales.<sup>10</sup>

Las agencias deben trasladar sus mensajes hacia donde los ciudadanos quieren interactuar: en las plataformas sociales.

Un gasto efectivo en los presupuestos de relaciones públicas en la actualidad incluye publicidad en las redes sociales. Utilizando los datos demográficos ofrecidos por las redes sociales, los editores pueden dirigir los mensajes hacia audiencias específicas que están más interesadas en su contenido.

La oportunidad para los Gobiernos es lo que Deloitte ha llamado la creación de “redes sociales hiperlocales”.<sup>11</sup> **Al aprovechar los datos disponibles sobre dónde y cómo viven los votantes**, los Gobiernos pueden distribuir información precisamente a quienes más la necesitan.

## Asignar la actividad en redes sociales a los objetivos de la dependencia gubernamental

Para entender y obtener un rendimiento significativo de su inversión en las redes sociales, las dependencias gubernamentales deben adoptar un enfoque desde arriba hacia abajo. Los líderes de las organizaciones gubernamentales necesitan colaborar con los especialistas en marketing de redes sociales, para identificar lo que estas pueden ofrecer para respaldar la misión de su dependencia.

Para volver al ejemplo de la Administración de la Seguridad Social, dar servicio de atención a la ciudadanía a través de las redes sociales podría

“Cuando adoptamos las redes sociales, tuvimos mayor control de la narrativa de Newark. Incrementamos el nivel de respuesta entre los residentes. Fomentamos la participación ciudadana con el gobierno”.

**Cory Booker**  
Former Mayor of Newark, New Jersey

reducir los costes. ¿Cómo? Al agregar canales de redes sociales para responder consultas ciudadanas y compartir contenido relevante con el público, la agencia podría cuantificar el ahorro en los costes del desvío de llamadas.

Ahora es el momento de adoptar los canales de redes sociales como un servicio de **atención a la ciudadanía**. En los últimos dos años, la cantidad de ciudadanos que creen que es una prioridad para el Gobierno integrar los servicios digitales con las redes sociales se ha duplicado al 40%.<sup>12</sup> Cuando los ciudadanos dejan claro que esperan el mismo nivel en el servicio de atención al cliente por parte del Gobierno del que disfrutaban con las marcas en otras industrias, es hora de actuar.

Al usar la infraestructura de interacción ya implementada con las redes sociales, combinadas con una solución de gestión empresarial como Hootsuite, las dependencias gubernamentales pueden mejorar la atención a la ciudadanía con flujos de trabajo administrados, reduciendo el trabajo duplicado y proporcionando reportes, que pueden vincularse directamente para cumplir otros objetivos de la dependencia más amplios.

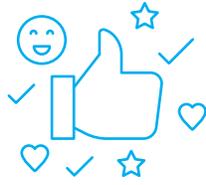
## Interactuar, no retransmitir

Si bien es alentador que el 85% de los Gobiernos y las dependencias gubernamentales sean activas en las redes sociales, a menudo lo hacen utilizando las plataformas como simples paneles de anuncios digitales.<sup>13</sup>

Las agencias deben dejar de usar las redes sociales exclusivamente como una herramienta de retransmisión. En un estudio de Statista sobre los ratios de respuesta de las marcas en las redes sociales, el Gobierno de Estados Unidos ocupó el antepenúltimo lugar en lo que se refiere a la interacción en las redes sociales. Solo el 8% de los encuestados recibió una respuesta. Las agencias, que están para servir a los ciudadanos, ignoraron a la gran mayoría de ellos.<sup>14</sup>

La experiencia de Cory Booker, ex alcalde de Newark, habla de esta oportunidad y destaca el exclusivo papel que las redes sociales pueden desempeñar para acercar a los ciudadanos a su Gobierno. Hablando sobre la adopción de las redes sociales por parte de su oficina como un canal de comunicación compatible, Booker dice: “Cuando adoptamos las redes sociales, tomamos más control de la narrativa de Newark. Aumentamos la receptividad hacia los residentes y conseguimos que nuestros electores participaran más en el Gobierno”.<sup>15</sup>

Al asignar recursos a una interacción en las redes sociales, los profesionales del marketing pueden mejorar la prestación de servicios y la satisfacción de los ciudadanos. Y con un marco de medición establecido, pueden evaluar y rastrear el impacto de las redes sociales en el balance final de su agencia.



La página de redes sociales de una organización es 24 por ciento más creíble que su publicidad.

Edelman's 2017 Trust Barometer

## Seguir a la inteligencia artificial (IA) e integrarla cuando sea posible

La inteligencia artificial todavía (IA) podría parecer una tendencia futura, pero las máquinas ya están entre nosotros.

El uso de IA y chatbots está aumentando rápidamente con más de 100.000 bots de Messenger activos en Facebook: un crecimiento anual de 233% con respecto a los 33,000 del año pasado. Los chatbots usan el aprendizaje automático para responder consultas comunes del público, de esta manera se libera al personal de este servicio de esa tarea para enfocarse en un trabajo más valioso y estratégico.<sup>16</sup>

Las posibilidades para las dependencias gubernamentales son enormes. Durante el mandato del presidente Barack Obama, **la Casa Blanca desarrolló un chatbot de Facebook Messenger de código abierto para facilitar a los ciudadanos el envío de preguntas para el presidente**, esperamos ver a otras agencias hacer lo mismo. Como dijo un portavoz, el énfasis está en “[empoderar] a otros Gobiernos y agencias ... para que impulsen sus experiencias digitales”.<sup>17</sup>

## Abordar los presupuestos promocionales de los que se disponen de forma más efectiva

Ya hemos visto a agencias digitalmente pioneras como el Departamento de Salud e Higiene Mental de Nueva York liderar el camino con la publicidad en redes sociales.<sup>18</sup> Esta agencia ha llevado a las redes sociales el objetivo de mantener sanos a los residentes ejecutando campañas pagadas dirigidas a los ciudadanos por código postal. Al profundizar en los datos proporcionados por las redes sociales, el departamento puede llegar a las comunidades desproporcionadamente afectadas por ciertas condiciones de salud y personalizar los mensajes para maximizar la interacción.

Estrategias como esta aseguran que la información relevante sea vista por la audiencia correcta. Las investigaciones sugieren que es más probable que acepten y actúen en base a esta información. El Trust Barometer 2017 de Edelman descubrió que la página de redes sociales de una organización es un 24% más creíble que su publicidad, lo que la hace más posible poder atravesar el desorden que genera la sobrecarga de información y hacerse más visible entre los ciudadanos.<sup>19</sup>

El Gobierno Federal de Canadá es otro ejemplo de otra dependencia que se beneficia de la **publicidad** dirigida que ofrecen las plataformas de redes sociales. El Gobierno está invirtiendo mucho en publicaciones en redes sociales patrocinadas en muchos de sus departamentos, consiguiendo llegar al público a gran escala y con una precisión milimétrica. Un portavoz describió el movimiento como: “una conexión con los canadienses en plataformas con las que están cada vez más familiarizados”. Y también le ahorra dinero al contribuyente; de hecho, el gasto general en publicidad federal ha bajado un 39% en un año.<sup>20</sup>

## 2. Restaurar la decreciente confianza con la ayuda de la influencia de los peers o de grupos de iguales



**LA EROSIÓN DE LA CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES PRINCIPALES ES UNA** tendencia que continuará después de un año tumultuoso en el que fuimos testigos de la explosión de “noticias falsas” en el discurso público. Así como al cambio dramático del presidente estadounidense Donald Trump alejándose de los medios tradicionales. El análisis del seguimiento en redes sociales de Trump muestra que supera al de las principales emisoras de noticias a medida que el equilibrio de poder pasa de las instituciones establecidas a las voces individuales.<sup>21</sup>



El departamento de Salud e Higiene Mental de Nueva York, utiliza lenguaje directo, el tono de voz humano resulta ser mas efectivo y provee de mejor ayuda.

Las tendencias en la confianza pública tienen particular relevancia para las agencias gubernamentales. En su último estudio global sobre la confianza del consumidor, Edelman descubrió que, por primera vez en la historia, los ciudadanos confían tanto en los peers como en los expertos técnicos y mucho más que en los directores ejecutivos, los Gobiernos y los académicos. De hecho, la confianza en el Gobierno ha disminuido: solo el 41% de los encuestados respondió que tenía cierto grado de confianza en los Gobiernos a la hora de hacer lo correcto.<sup>22</sup>

Como vemos que esta confianza continúa disminuyendo, 2018 traerá un enfoque renovado en la construcción de una interacción auténtica y una influencia genuina, así como un cambio hacia esferas de influencia más pequeñas. Para los Gobiernos, esto significa que los embajadores, las comunidades de ciudadanos reales y los empleados comprometidos serán más importantes que nunca.

Las redes sociales ofrecen una manera efectiva de empezar a reconstruir esta confianza a nivel local, incluso cuando el sentimiento general tiende a la baja para las organizaciones más grandes.

Las redes sociales pueden utilizarse para promover y diferenciar el trabajo de tu agencia con una voz humana agradable con la que los ciudadanos puedan identificarse. Al escuchar y participar a los ciudadanos en las plataformas sociales, las agencias gubernamentales tienen la oportunidad de mejorar el sentimiento y recuperar la confianza perdida.

## Centrarse en la transparencia para aumentar la confianza

Las redes sociales ofrecen una plataforma ideal para que las dependencias del gobierno muestren lo bueno que hacen en su comunidad.

En un webinar con Hootsuite y Carahsoft, el Departamento de Policía de Nueva York discutió cómo las redes sociales les han ayudado a proporcionar claridad y transparencia a la hora de comunicar su trabajo. Se alienta a los funcionarios a utilizar Twitter de manera individual para compartir cómo se siguen y resuelven los informes y los incidentes.<sup>23</sup>

Adoptar un enfoque desde abajo hacia arriba permite a los empleados del Gobierno hablar directamente con los electores y construir relaciones personales de confianza.



NYPD usa voces auténticas para enaltecer historias dentro de la comunidad.

## Formar un equipo con influencers en tu comunidad

Es importante saber quiénes son las celebridades en redes sociales y las personas influyentes de la red local en la que opera tu agencia.

A menudo estas personas tendrán muchos de seguidores y gozarán de más confianza dentro de la comunidad. Edelman apunta que “el eje primario de las comunicaciones es ahora horizontal o entre “peers”, evidencia de la dispersión de la autoridad hacia amigos y familiares”.<sup>24</sup> Para las agencias, esto significa aprender a interactuar de manera efectiva con esta diversidad de voces en la comunidad.

Ser abierto y capaz de trabajar de una forma que sea beneficiosa para ambos puede ser de vital importancia, como lo compartió la Ciudad de Santa Mónica en un seminario web reciente de Hootsuite.<sup>25</sup>

El 11 de septiembre de 2016, una amenaza de bomba recibida por el famoso muelle de Santa Mónica provocó una evacuación y el cierre. El equipo del departamento de comunicación de la ciudad desplegó rápidamente su plan de comunicación de crisis utilizando las redes sociales (incluida la cuenta de Twitter del departamento de policía) para publicar actualizaciones y alertas.

Para minimizar la propagación de información falsa y de rumores, este equipo utilizó la escucha social para buscar e involucrar a miembros de la comunidad con muchos seguidores que estaban hablando sobre el incidente. Al reclutar a estas personas para amplificar los mensajes oficiales, Santa Mónica incrementó dramáticamente el alcance de las comunicaciones para mantener a los ciudadanos mejor informados.

Cuando se trata de un “engagement” social proactivo, Santa Mónica puede ser la excepción y no la regla. Según Brandwatch, la principal compañía de inteligencia en redes sociales del mundo, las agencias del sector público no están al día en lo que se refiere a las extensas conversaciones que les afectan: de un promedio de 5,200 tweets diarios sobre las agencias gubernamentales, solo 41 vienen de los canales de la agencia.<sup>26</sup>

Algunas agencias, como la NASA en los EE.UU. Y el Ministerio de Defensa en el Reino Unido, tienen más éxito en la interacción en redes sociales que el resto del sector gubernamental, asegurándose el liderazgo dentro de sus respectivas regiones en el Brandwatch’s Public Sector Social Index. Sin embargo, en todas las regiones analizadas, los autores del sector público representaron menos del 2% de todas las menciones de agencias gubernamentales.<sup>27</sup>

## Contar el lado humano de tu historia

Además de las actualizaciones sobre incidentes e informes, el Departamento de Policía de Nueva York (NYPD) utiliza sus canales de redes sociales para compartir contenido amigable.

En un tweet, los oficiales compartieron una foto en la que se intercambiaron sus chaquetas con niños locales y se divertían con ellos. Este tipo de contenido amigable muestra un lado más humano de la fuerza policial. Además, debido a que es muy compartible, es una forma asequible de aumentar el alcance orgánico de la agencia.

### Cómo el Departamento de Salud e Higiene Mental de la Ciudad de Nueva York crea una voz auténtica y humana en las redes sociales

Jennifer Macgregor es Subdirectora de redes sociales del Departamento de Salud e Higiene Mental de la Ciudad de Nueva York. Durante un seminario web reciente de Hootsuite, compartió estas pautas sociales que ayudan a su equipo a seguir el camino con contenido auténtico e interacciones genuinas:<sup>28</sup>

- Deja que tu misión te guíe
- Manténte en tu mensaje
- Sé útil
- Sé un ser humano
- Sé compasivo
- Pásatelo bien

La incorporación de este modelo de participación peer-to-peer (en lugar de agencia-ciudadano) es esencial para generar confianza a través de las redes sociales. Con la misión y el mensaje en su lugar correcto, las agencias pueden empoderar a sus empleados para que utilicen su voz como individuales para cerrar la brecha entre las personas y el Gobierno.

### Peer-to-peer



### 3. Combatir la fuga de cerebros a través de la contratación por medio de las redes sociales primero.



**EN UNA ERA DE CAMBIOS CONSTANTES Y DE TECNOLOGÍA EN** constante evolución, es fácil para las organizaciones quedarse atrás. De hecho, un estudio de la Escuela de Negocios John M. Olin en la Universidad de Washington estima que en 10 años, el 40% de las compañías actuales de Fortune 500 ya no existirán.<sup>29</sup>

Una encuesta reciente del Center for State and Local Government Excellence descubrió que más del 90% de las agencias gubernamentales estatales y locales clasifican la contratación y la retención de personal calificado como el problema más importante que enfrentan.<sup>30</sup>

Si bien las agencias gubernamentales no operan en el mismo entorno competitivo que las empresas de Fortune 500, deben seguir el ritmo de los cambios para servir e involucrar a sus ciudadanos.

En el contexto del cambio y la transformación digital, las agencias gubernamentales se enfrentan a un conjunto especial de desafíos que incluyen recortes presupuestarios, una generación de empleados que envejece y trabas burocráticas que pueden obstaculizar el progreso. Estos desafíos hacen que sea difícil atraer y retener nuevos talentos.

Las agencias también luchan para competir con los salarios, beneficios y start-ups tecnológicas o grandes organizaciones del sector privado. La seguridad laboral no está en el top de la lista de prioridades de muchos candidatos más jóvenes cuando están buscando a empleadores potenciales. Los candidatos de hoy en día, en general, no se sienten atraídos por los generosos beneficios que los Gobiernos tradicionalmente han ofrecido a los empleados, ya que como contrapartida los salarios son más bajos que en el sector privado.

Añadido al desafío de la contratación, las agencias luchan por retener a los trabajadores de más edad. En todo Estados Unidos, las agencias se enfrentan a un éxodo de trabajadores sénior que se jubilan en masa, lo que genera una fuga de cerebros crítica de empleados con experiencia.

Los Gobiernos están implementando algunas iniciativas para alentar a trabajadores "sénior" a quedarse. Estas iniciativas incluyen la introducción de horarios de trabajo flexibles, el aplazamiento de los programas de opción de jubilación y la opción de la pre-jubilación.

Si bien estas iniciativas pueden llenar el vacío que dejan estas jubilaciones, se necesitan más soluciones para detener la fuga de cerebros dotando de nuevo personal a los Gobiernos.

"La mayoría de los estados tienen del 30% al 40% de sus empleados aptos para jubilarse dentro de los próximos cinco años. Ciertamente es alarmante ver cómo todo ese conocimiento se va para no volver."<sup>31</sup>

**Leslie Scott**

Executive Director, National Association of State Personnel Executives (NASPE)



La Ciudad de Los Ángeles utiliza el sentido del humor en Twitter para atraer a futuros empleados

## Concéntrate en la marca de tu empleador

Los reclutadores de personal del Gobierno deben tomar medidas activas para construir y mejorar la identidad de su agencia, especialmente en el plano digital.

En el mundo digital actual, las personas buscan recomendaciones y revisiones de terceros que les ayuden a tomar decisiones sobre posibles nuevos puestos de trabajo. Las agencias deben prestar atención para revisar sitios como Glassdoor para monitorizar las calificaciones y responder a los comentarios de los empleados. La interacción supone una diferencia significativa: en una encuesta de usuarios de Glassdoor, el 62% informó que su percepción de una empresa mejoró después de ver a un empleador responder a una revisión.<sup>32</sup>

Con múltiples redes sociales y cientos de diferentes sitios de revisión en línea, monitorizar y responder a las revisiones puede ser un desafío. Afortunadamente, la tecnología está disponible para ayudarte. Soluciones como ReviewTrackers se integran con tu plataforma de administración de redes sociales, ayudándote a monitorizar y responder a los comentarios en línea a través de las redes sociales y sitios web de opiniones, todo desde el mismo escritorio.

La mayoría de los empleadores y de las agencias de contratación están utilizando las redes sociales para conseguir a los candidatos adecuados. Pero los candidatos también usan las redes sociales para hacerse una idea de la cultura de su posible empleador. Al tomar el control de la presencia en redes de tu agencia, puedes comenzar a dibujar los candidatos ideales para tu agencia.

## Acelerar y modernizar los procedimientos de contratación

La forma en que las personas buscan trabajo ha cambiado, fundamentalmente a medida que los buscadores de empleo confían más en herramientas que ofrecen las redes sociales y apps móviles para encontrar y aplicar roles.

Las organizaciones gubernamentales pueden incrementar la eficiencia en la contratación mediante la adopción de las redes sociales como el principal canal de reclutamiento. No solo se pueden anunciar trabajos mediante la segmentación geográfica para conectarse con los candidatos en ubicaciones específicas; también se pueden orientar los anuncios según intereses específicos, nivel educativo u otros datos demográficos para asegurarse de que el presupuesto publicitario funciona de manera efectiva para ayudar a llegar hasta las personas adecuadas.

## Alentar a los empleados a que sean embajadores compartiendo la cultura de la organización

Busque un User-Generated Content (UGC) o comparta historias positivas de los empleados para pintar una imagen auténtica de la vida en la organización. Al involucrar a los empleados en actividades sociales, se puede presentar un programa de referencias y llegar a las redes sociales de los empleados como fuente de nuevos candidatos.

Las soluciones de gestión de contenido generadas por el usuario, como Adobe Livefyre y Chute, pueden ayudar a las agencias a acceder al contenido de los ciudadanos o de los empleados en línea, que luego pueden amplificar a través de una solución de promoción para los empleados como Hootsuite Amplify.

## Fijarse en las agencias que lo están haciendo bien para llevar a cabo las mejores prácticas

Las agencias de defensa como el Ejército de EE.UU., Los Marines y la Marina son reclutadores experimentados y son expertos en aplicar las mejores prácticas de las redes sociales en sus estrategias. Están utilizando publicidad pagada para apuntar a sectores demográficos específicos y llegar a audiencias a gran escala con una precisión milimétrica.

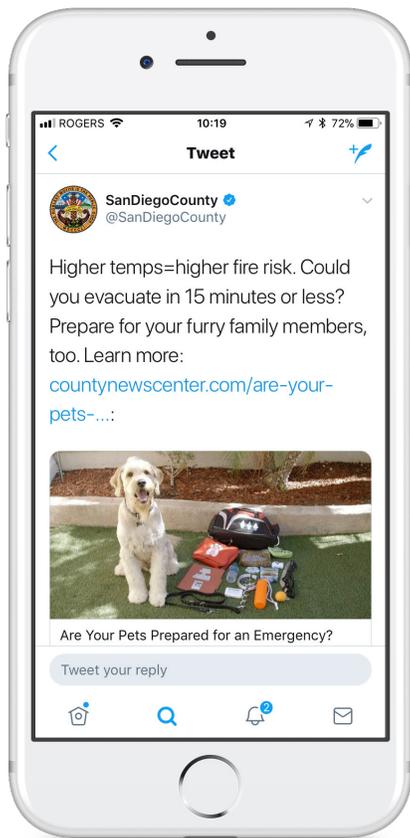
Para obtener información sobre cómo comenzar a adaptar tu estrategia, escucha nuestro seminario web The New (Social) Rules of Social Engagement, en el que encontrarás lecciones prácticas que están aplicando los Marines utilizando la ayuda de las redes sociales.

## 4. Repensar las estrategias de comunicación durante las crisis a raíz de desastres naturales



**EN 2017, EL HURACÁN HARVEY, EL HURACÁN IRMA Y EL HURACÁN MARÍA** causaron devastación en Texas, Florida y Puerto Rico, respectivamente.

Un hecho quedó claro después de estas tres catástrofes naturales: el público confía en las redes sociales como su línea vital durante una crisis, tanto para contactar con sus seres queridos como para recibir asistencia. Para los funcionarios del Gobierno, las redes sociales deben definir su papel en la estrategia de comunicación de crisis.



El condado de San Diego usa las redes sociales para compartir mensajes precautorios y promover una comunidad mejor preparada.

Según Forbes, la Agencia Federal para el Manejo de Emergencias (FEMA, por sus siglas en inglés) tenía 634,000 seguidores en Twitter (0.2% de la población estadounidense) antes de la temporada de huracanes en 2017. Kim Kardashian tenía 54.8 millones.<sup>33</sup> Existe un gran potencial para aumentar el número de seguidores, pero esta marcada diferencia ilustra que FEMA todavía tiene trabajo por delante a la hora de involucrar a los ciudadanos y en articular el valor de sus comunicaciones.

En última instancia, el Gobierno todavía se queda atrás cuando a la hora de hablar de cómo se perciben sus cuentas de redes sociales.

Las plataformas de medios en las redes sociales presentan una gran revolución en la forma en que las personas interactúan y consumen sus noticias. El 42% de los estadounidenses dice que Facebook es su principal fuente de noticias, en comparación con solo el 20% que dice que los canales de medios tradicionales son su fuente principal.<sup>34</sup>

Los comunicados de prensa ya no consiguen cortar una crisis. Las agencias gubernamentales y los equipos de respuesta a emergencias deben hablar directamente con las personas a través de canales más eficientes: las redes sociales. Un plan fuerte de respuesta crítica, dirigido a través de las redes sociales, puede ser un factor importante a la hora de contener una crisis y puede salvar vidas.

Además de ayudar a comunicarse durante una crisis, las redes sociales pueden ayudar a las agencias a reducir los rumores. En las redes sociales, la noticia de una crisis se puede propagar en segundos, por lo que es fundamental que los equipos oficiales de respuesta a emergencias participen y ayuden a dar forma a la narrativa. Utilizar Hootsuite, junto con herramientas de escucha social como Brandwatch, puede ayudar a las agencias a monitorizar la actividad de la comunidad para entender mejor dónde se necesita más ayuda.

¿Quién sabe qué crisis traerá 2018? Es muy probable que el futuro traiga consigo desafíos para los ciudadanos de todo el mundo que pueden incluso amenazar sus vidas: inundaciones, terremotos, incendios, huracanes, aumento del nivel del mar, ataques terroristas e incluso la amenaza de una guerra nuclear. Los Gobiernos rara vez tienen control sobre cuándo ocurrirá una crisis, pero pueden prepararse para una.

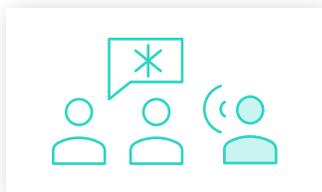
“Nuestra organización ahora reconoce claramente cuál es el valor de aprovechar las redes sociales en una crisis. Como resultado del éxito de estas prácticas, hemos recibido más recursos internos, apoyo y reconocimiento para las redes sociales.”

**Jennie Walker**

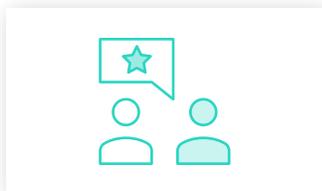
Social Media Advisor, Communications and Stakeholder Relations, RMWB

# Cinco lecciones del Departamento de Estado

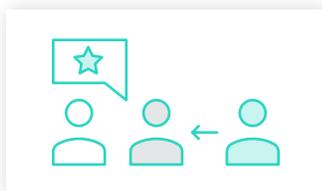
Durante un Taller de Gobierno Social en Washington, DC, el Departamento de Estado de EE.UU. Compartió consejos sobre cómo lidiar con las crisis.<sup>35</sup>



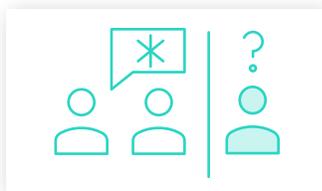
**1. Escuchar lo que la gente quiere saber.** Las agencias pueden usar la monitorización en tiempo real para corregir la información falsa, detectar amenazas tempranas (como rumores dañinos) y bloquear cuentas en redes sociales durante una crisis. También pueden usar análisis sociales para monitorizar conversaciones en redes sociales sobre la crisis y proporcionar información a los primeros en responder, así como abordar cualquier información falsa antes de que se propaguen los rumores.



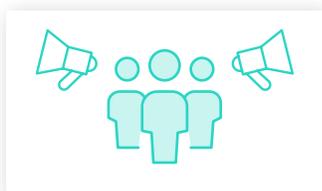
**2. Interactuar. Contestar a las preguntas.** No ignorar ninguna pregunta. Incluso si no se conoce la respuesta, hay que demostrar que estamos escuchando respondiendo con empatía y generando consuelo.



**3. Si tú no puedes llegar a la audiencia, conecta con alguien que sí puede.** Utiliza tu red de influencers para distribuir mensajes a la audiencia correcta. Las celebridades locales, los líderes del pensamiento y los políticos con una presencia social establecida son todos buenos lugares para comenzar.



**4. Si tú no hablas de ello, otra persona lo hará.** No ignores las crisis en las redes sociales. Tu objetivo es convertirte en la única fuente de verdad en medio del caos. Si no tomas el control de la narración, otros lo harán.



**5. Necesitas un plan. Revísalo regularmente.** Tener un equipo de comunicación capacitado para responder en tiempos de crisis. Si se crea contenido preaprobado que se puede compartir en tiempos de crisis, los Gobiernos estarán listos para proporcionar actualizaciones instantáneas a los ciudadanos.

## 5. Desarrollar una estrategia de redes sociales de conformidad



### **EN 2017, LA ACTIVIDAD EN REDES SOCIAL DE ALGUNOS FUNCIONARIOS**

públicos provocó un debate ético que dio lugar a varias audiencias públicas y resoluciones. En sus esfuerzos por utilizar las redes sociales para satisfacer la demanda ciudadana de manera más personal y fomentando la participación, tanto las personas como las agencias se expusieron sin quererlo a los comentarios y críticas del público.<sup>36</sup>



### ¿Tienen los funcionarios públicos el derecho de bloquear a los usuarios que los insultan o publican comentarios negativos?

En julio de 2017, la Unión Estadounidense de Libertades Civiles le pidió al Gobernador de Kentucky, Matt Bevin, que dejara de impedir que las personas sigan sus cuentas en las redes sociales. Se informó que las cuentas del Gobierno del estado de Michigan bloquearon a más de 800 usuarios de Twitter, incluido @POTUS. Por otra parte el personal de asuntos públicos del Departamento de Policía de El Paso bloqueó a usuarios de las cuentas de Twitter y Facebook del departamento.

Más recientemente, un juez de un tribunal federal falló en contra de un funcionario de Virginia que había prohibido a un usuario acceder a su página de Facebook. Los resultados de este caso plantean serias consecuencias que podrían llegar hasta la Casa Blanca: una demanda similar se ha presentado contra el presidente Donald Trump con respecto a su cuenta personal de Twitter @realDonaldTrump.<sup>37</sup>

El debate público surgió en torno a dos áreas específicas: el derecho de los funcionarios públicos a bloquear a los usuarios. Así como cuestionar si publicar o eliminar publicaciones en redes sociales oficiales infringe las leyes de los registros públicos.

Estas áreas grises no deben restar valor a los beneficios sustanciales que los medios sociales aportan tanto a los funcionarios del Gobierno como a los ciudadanos a los que sirven. Nunca antes el Gobierno tuvo una solución tan poderosa y eficiente para llevar a cabo una interacción real. Sin embargo, los Gobiernos deben seguir algunas buenas prácticas para garantizar que ellos (y sus ciudadanos) estén protegidos en el entorno digital.

## Implementar políticas que incluyan reglas de participación

Las agencias gubernamentales ya cuentan con políticas para el uso de las redes sociales, pero generalmente solo cubren el uso de perfiles oficiales del Gobierno.

Si bien muchas agencias ya están abordando el uso personal de las redes sociales en los contratos de los empleados, la mayoría adopta el enfoque estricto de prohibir por completo el uso de cuentas personales para diseminar información gubernamental. Esto no es recomendable, ya que los empleados pueden ser buenos embajadores a la hora de compartir información de manera orgánica en las redes sociales.

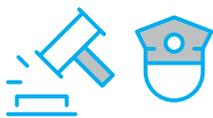
En lugar de prohibir abiertamente la actividad de los empleados, las agencias deben delinear reglas de participación para las redes sociales en todos los niveles del Gobierno. Estas reglas deben cubrir cuándo y cómo interactuar con el público, cómo responder a publicaciones o quejas negativas, y procesos para archivar contenido social.

## Asegúrate de que tu personal tiene formación

Compartir las reglas de participación en sesiones de capacitación obligatorias para todo el personal. Los altos funcionarios deberían recibir formación especial en redes sociales, similar a la que reciben en medios tradicionales para hablar con la prensa.

Además, hay algunos cursos de formación excelentes en redes sociales disponibles en línea, muchos de ellos gratuitos. Las agencias deben investigar las que se puede aplicar mejor y alentar a los empleados a completar aquellas que tengan sentido para el trabajo que desempeñan.

Los servicios estratégicos y de capacitación de Hootsuite han ayudado a miles de organizaciones a tener éxito en las redes sociales. Desde la formación en plataformas hasta el marketing avanzado en redes sociales, la publicidad y la estrategia, nuestros expertos de la industria brindan a



### ¿La publicación o eliminación de publicaciones en redes sociales infringe las leyes de registros públicos?

Los 50 estados tienen leyes de registros públicos modeladas según la Ley federal de libertad de información (FOIA) que garantiza el acceso público a los registros del Gobierno. El lenguaje de la mayoría de las leyes estatales de registros públicos abarca las redes sociales; muchos estados han emitido una guía específica para preservar los registros de las redes sociales.

Las agencias o funcionarios públicos que publican sobre asuntos del Gobierno en las redes sociales (independientemente de tener una exención de responsabilidad) estarían violando las leyes de registros abiertos de muchos estados de EE.UU. si no llevan un registro de las publicaciones. Eliminar publicaciones sin archivar copias también infringe estas leyes.

tus equipos las habilidades que necesitan para dominar las redes sociales. Puedes obtener más información en [hootsuite.com/training-services](https://hootsuite.com/training-services).

## Utiliza las herramientas de escucha social para participar de manera proactiva y mitigar los rumores

¿Cómo los empleados del Gobierno se mantienen al tanto de toda la información que podría estar circulando sobre ellos o su agencia? No hay forma de hacerlo manualmente mientras se dedican a otras tareas diarias. Afortunadamente, hay muchas herramientas que automatizan la escucha social.

Configurar las alertas de Google es un buen lugar para comenzar, pero no consigue capturar la actividad de las redes sociales. Para llevar a cabo la monitorización de las redes sociales, las agencias deben implementar soluciones empresariales. El uso de Hootsuite con partners como Brandwatch garantiza el nivel necesario de escucha, análisis y control del sentimiento público para las agencias gubernamentales modernas. Dichas herramientas también ayudan a optimizar y coordinar las redes sociales en los departamentos, agencias y a los funcionarios públicos.

## Asegurar que todo el contenido de redes sociales del Gobierno se archive automáticamente

Las agencias deben estar preparadas para responder a las solicitudes de registros públicos, pero el archivo manual es lento y también propenso a errores humanos.

Las agencias se pueden liberar del archivo manual con soluciones como Smarsh y Proofpoint. Estas soluciones se integran con Hootsuite, ofreciendo los beneficios de eficiencia de una plataforma unificada de administración de redes sociales a la vez que garantiza que todo el contenido de las redes sociales se archiva y cumple con las normas de la agencia.

# Cómo están usando las redes los Gobiernos en 2018



## Facebook

Conectividad global. Plataforma de marketing social.

Con dos mil millones de usuarios, los gobiernos utilizarán este gigante de redes sociales más durante 2018.

En 2017, Facebook lanzó una nueva característica llamada "Town Hall" disponible únicamente en Estados Unidos, que ayuda a los ciudadanos a conectarse con representantes del Gobierno a nivel estatal, local y federal. Creemos que esta característica se va a ampliar en 2018 para alinearse con el compromiso del CEO Mark Zuckerberg de mejorar la confianza y la transparencia en la plataforma este año.

En cuanto a las tendencias tecnológicas, el video móvil es la mayor apuesta de Facebook en 2018, seguido de la nueva pestaña 'Explorar', el uso de inteligencia artificial para empujar a más ciudadanos a unirse a los 100 millones de personas que usan Grupos y la aceleración de las interacciones tanto orgánicas como pagadas de Messenger.



## Twitter

Noticias en tiempo real, comunicación con la ciudadanía y plataforma de descubrimiento de video.

Solo en el último año, hemos visto cómo los funcionarios gubernamentales están prestando menos atención a los medios tradicionales de comunicación y hablando directamente con la gente a través de Twitter.

En 2018, Twitter duplicará su estrategia de video, expandiéndose a más asociaciones de contenido premium, lanzando segmentos innovadores de video en vivo y aplicando el aprendizaje automático para ayudar a personalizar el descubrimiento de videos.

Un enfoque clave será el de aumentar el contenido premium de transmisión en directo (en 2017, Twitter ya transmitió 830 eventos premium, como juegos deportivos semanales en vivo de la NFL) lo que beneficiaría a las organizaciones y a los funcionarios gubernamentales que comparten anuncios públicos en directo frecuentemente. También abre nuevas opciones de publicidad, incluidos los patrocinios in-stream y los anuncios de video in-stream.



## Snapchat

Plataforma móvil de narración y descubrimiento de historias.

El consenso entre las agencias gubernamentales que tienen un perfil en Snapchat es que puede utilizarse tanto como una plataforma de narración única, como para aumentar la participación en los eventos.

En 2018, Snapchat continuará luchando por el puesto de plataforma que llega a los más jóvenes. A medida que Instagram se convierte en la opción

principal para las marcas, es posible que veamos que Snapchat se convierte en una red social de nicho. El enfoque de Snapchat en 2018 será encontrar un camino rentable hacia el crecimiento, así que se espera ver un lanzamiento constante de herramientas publicitarias de autoservicio y formatos publicitarios innovadores.



## LinkedIn

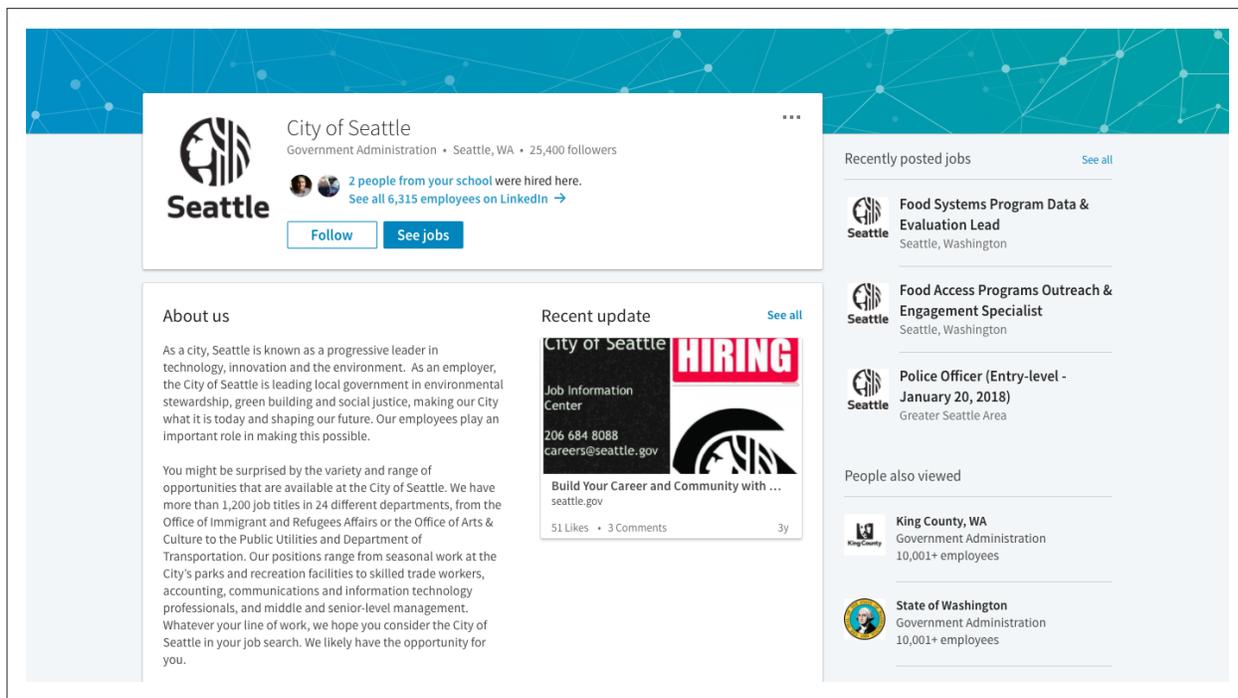
### Conversación profesional y plataforma de amplificación de contenido.

En 2018, las agencias gubernamentales se enfocarán en usar LinkedIn para mejorar su marca como empleadores y atraer talento nuevo.

Ahora que llega a más de 530 millones de profesionales, LinkedIn ha ampliado sus funciones sociales, que ya incluyen herramientas de creación de videos; Funciones similares a Google Hangouts y

Facebook Messenger para la comunicación peer-to-peer; así como geo-filtros al estilo Snapchat para eventos y conferencias.

La ciudad de Seattle utiliza LinkedIn para mejorar su marca como empleador y conectarse con candidatos potenciales para tener una cartera de contratación eficaz.



## YouTube

### Transmisión móvil y plataforma de TV social.

YouTube es una plataforma importante para que las agencias gubernamentales la tengan en cuenta a la hora de fortalecer su presencia online, puedan controlar su historia e involucrar a su audiencia donde quiera que estén.

Los ingresos de Google aumentaron un 23% en 2017. Gran parte de este crecimiento se vio impulsado por el sólido rendimiento de la publicidad de video móvil en YouTube.

Con 1.600 millones de usuarios, YouTube ampliará su alcance en el mercado masivo en 2018 con

programación original de TV de YouTube Red, transmisión en vivo y YouTube TV. El móvil sigue siendo clave, pero YouTube también experimentó un aumento del 70% anual visualizaciones desde la sala de estar.

Está claro que la próxima fase de crecimiento de YouTube no será de contenido amateur viral. En cambio, se espera más inversión en YouTube como una plataforma de TV social que ofrecerá una precisión en la publicidad sin igual.



## Instagram

Intercambio peer-to-peer. Cultivar comunidades que comprometidas.

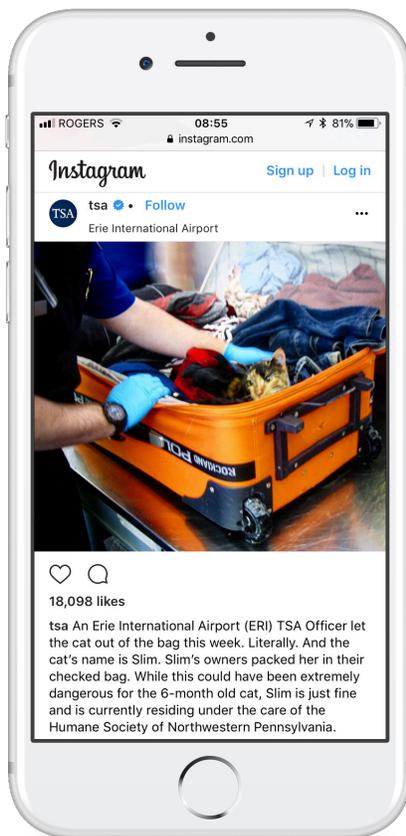
Instagram no es para todas las agencias gubernamentales, pero en algunos casos su aplicación es muy sólida.

Los estados y las ciudades están utilizando Instagram para mostrar el paisaje local. La NASA lo usa para mostrar bellas imágenes de la tierra desde el espacio. La Administración de Seguridad del Transporte lo utiliza para educar a los viajeros sobre lo que pueden y no pueden llevar cuando viajan; también se está utilizando para interactuar con los ciudadanos que tienen preguntas.

El crecimiento de usuarios de Instagram se incrementó en 2017, agregando más de 200

millones de usuarios nuevos. Con la explosión de popularidad de las historias de Instagram (hasta 250 millones de usuarios diarios) y las mejoras de las funciones de video en directo, el enfoque de Instagram seguirá siendo el compromiso orgánico. El potencial de crecimiento aquí es fuerte, especialmente con el aumento en el intercambio peer-to peer, video en vivo y la dark social (como los mensajes privados o el contenido que desaparece).

En 2018, veremos que la participación de video móvil seguirá aumentando, así como también las opciones para los anunciantes, incluidos los anuncios en Historias.



# Hootsuite para el Gobierno

Hootsuite es la plataforma de gestión de redes sociales más utilizada. Nuestra experiencia es incomparable, las perspectivas de los clientes y el ecosistema colaborativo de Hootsuite ayudan a las organizaciones gubernamentales a informar mejor a los ciudadanos y a involucrarlos en las redes sociales a través de una plataforma centralizada y segura.

Puedes formar a las personas que integran tu equipo con la experiencia que necesitan para triunfar en las redes sociales y aprovechar al máximo tu inversión con los Servicios de Hootsuite.

**Servicios Profesionales:** Conoce el valor de tu inversión más rápido ayudándote de nuestra experiencia para comenzar a trabajar con Hootsuite, mejorar la adopción y optimizar tu actividad en las redes sociales.

**Formación y educación:** Arma a tu organización con el conocimiento que necesita para usar la plataforma Hootsuite de manera efectiva y tener éxito en las redes sociales.

**Éxito del cliente:** Aprovecha al máximo tu inversión en las redes sociales con una gestión de cuenta dedicada y orientación experta.

## Extiende Hootsuite aún más

Hootsuite Enterprise se integra a la perfección con otras potentes aplicaciones en nuestro ecosistema colaborativo de socios, lo que ayuda a administrar de manera eficiente la estrategia de medios en redes sociales, la escucha social, el archivado y las necesidades relativas a la conformidad.



## Obtén valor de Hootsuite Enterprise, más rápido con nuestros Solution Partners

Tu departamento o agencia gubernamental puede trabajar directamente con nosotros para implementar Hootsuite Enterprise. También puede trabajar con nuestros Solution Partners: líderes globales de consultoría y servicios que aportan soluciones de IT y de mejora de procesos comerciales a organizaciones del sector público.

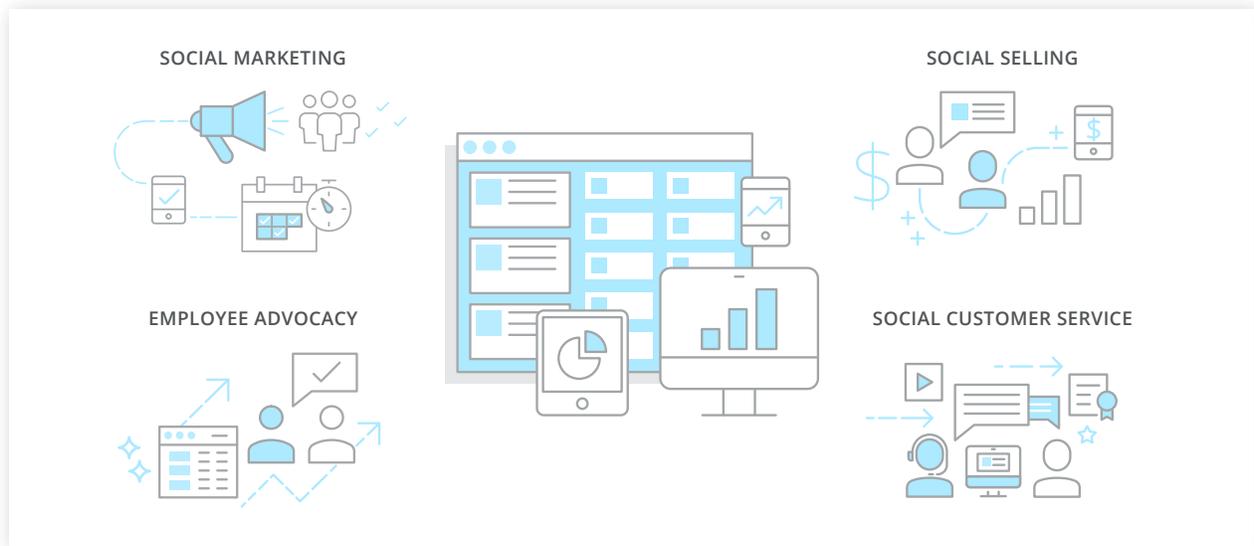


# Notas finales

- 1 GlobalWebIndex. [GWI Social, Q1 2017](#). 2017.
- 2 GlobalWebIndex. [Social Media Motivations, Q1, 2017](#). 2017.
- 3 L2. [Video 2017: The Digital Revolution Will Not Be Televised](#). 2017.
- 4 comScore. [Mobile's Hierarchy of Needs](#). 2017.
- 5 GlobalWebIndex. [GWI Social, Q3 2017](#). 2017.
- 6 Taylor, Harriet. [The future of search will be all about pictures, not keywords, says Pinterest CEO](#). CNBC, 2017.
- 7 Hootsuite. [Proving the Value of Social Media Across the US Government](#). 2017.
- 8 Social Security Administration. [Social Security Administration 800 Number Network Call Volume and Agent Busy Rate Volume](#). 2016.
- 9 Katz, Eric. [Federal Agencies Spend About \\$1.5 Billion on PR Each Year](#). Government Executive Blog, 2016.
- 10 Shearer, E. and Gottfried, J. [News Use Across Social Media Platforms 2017](#). Pew Research Center, 2017.
- 11 Deloitte. [Explore the Future of Government in 2020](#). 2014.
- 12 Accenture. [Citizen Satisfaction with Government Services Doubles in Two Years, Accenture Report Shows](#). 2017.
- 13 Statescoop. [Local government overwhelmingly uses social media to disseminate info, lacks budget for social media activities](#). 2017.
- 14 Statista. [Average U.S. brand response rate on social media 2017, by vertical](#). 2017.
- 15 Hempel, J. [We \(Now\) Recognise Cory Booker, the Tweeting Senator from NJ](#). 2015.
- 16 Brown, J. [Chatbots Debut in North Carolina Allow IT Personnel to Focus on Strategic Tasks](#). Government Technology, 2016.
- 17 Leonard, M. [White House open sources Facebook Messenger chatbot](#). GCN, 2016.
- 18 Hootsuite. [How NYC Uses Social Media to Keep Constituents Healthy](#). 2017.
- 19 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#). 2017.
- 20 Aiello, R. [Trudeau government spent \\$13.6m on sponsored social media](#). CTV News, 2017.
- 21 The Economist. [Donald Trump is crushing it on Twitter](#). 2017.
- 22 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#). 2017.
- 23 Hootsuite and Carahsoft. [Enhancing Citizen Experience Via Social Media](#). 2017.
- 24 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#). 2017.
- 25 Hootsuite and Carahsoft. [Proactive Emergency Management and Critical Response Communications](#). 2017.
- 26 Jones, A. [Report: Social Insights on the Public Sector](#). Brandwatch, 2017.
- 27 Jones, A. [Report: Social Insights on the Public Sector](#). Brandwatch, 2017.
- 28 Hootsuite. [How NYC Uses Social Media to Keep Constituents Healthy](#). 2017.
- 29 Loannou, L. [A decade to mass extinction event in S&P 500](#). CNBC, 2014.
- 30 Center for State and Local Government Excellence. [State and Local Government Workforce: 2016 Trends](#). 2016.
- 31 Lipsey, S. [In With the Old, In With the New: The Unique Recruiting Challenge the US Government is Facing](#). LinkedIn Talent Blog, 2016.
- 32 Glassdoor. [Top HR Statistics](#). 2016.
- 33 Anthes, M. [Social Media As A Vital Engagement Platform For Government Outreach](#). Forbes, 2017.
- 34 Mitchell, A. et al. [The Modern News Consumer](#). Pew Research Center, 2017.
- 35 Lawson, Lori. [Crisis Communications: Best Practices from the U.S. Department of State](#). Hootsuite Social Government Workshop, 2017.
- 36 Stein, J. [How Government Agencies Can Protect Their Social Media Accounts—And Employees](#). NextGov, 2017.
- 37 Collins, T. [Trump's itchy Twitter thumbs have redefined politics](#). CNET, 2017.

# Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales



Hootsuite es la plataforma más utilizada para la gestión de redes sociales, querida por más de 16 millones de personas en todo el mundo y con la confianza de más de 800 empresas de la lista Fortune 1000.

Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a crear estrategias empresariales para las redes sociales y promocionar sus actividades sociales entre múltiples equipos, departamentos y zonas geográficas.

Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas con más de 250 aplicaciones, lo que permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

A través de nuestros canales y agencias asociadas, ayudamos a las organizaciones a construir relaciones más profundas con sus clientes, mantenerse en contacto con las necesidades del mercado, aumentar los ingresos y dibujar una perspectiva interesante a partir de datos procedentes de las redes sociales. Innovando desde el primer día, continuamos ayudando a las organizaciones pioneras del mundo de las redes sociales y aceleramos su éxito a través de la formación sobre productos de Hootsuite, formación de grupos y la formación personalizada de los empleados en temas tan importantes como la seguridad y cumplimiento de las normativas vigentes.

Solicita una demostración personalizada visitando: [hootsuite.com/enterprise](https://hootsuite.com/enterprise).

Más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros



VISA



CEMEX

OXXO



Coppel



entel

