



**UNION
TO UNION**
LO, TCO & SACO GLOBAL

Herramientas para construir redes

**CLAVES PARA LA
COMUNICACIÓN DIGITAL**

Herramientas para construir redes



Introducción

La digitalización de muchos aspectos de la vida es un fenómeno ya indudable del nuevo siglo. Se ha consolidado definitivamente luego de la pandemia. **Hoy día, prácticamente no hay actividad que no se encuentre atravesada por internet, y en general por las nuevas tecnologías.** Naturalmente, el ejercicio del periodismo no resulta una excepción a la regla, y así es que deben incorporarse las múltiples y novedosas herramientas de comunicación virtual.

En rigor, lo que ha cambiado es la comunicación, sus formas, sus condiciones de posibilidad. Y esta situación atraviesa tanto al oficio periodístico como a la actividad gremial. Al universalizarse el acceso a internet, es posible acceder a noticias o información a través de cualquier dispositivo tecnológico. Y a eso debe sumarse la masificación de los dispositivos de telefonía móvil, transportables y con internet incorporado, lo que permite la comunicación instantánea desde casi cualquier parte del planeta.



En este contexto, las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación muy efectiva, y es por ello que la mayoría de la gente se informa y comunica a través de ellas. Al punto que ya los servicios de mensajería vienen configurados para vincularse con las distintas redes sociales. Por lo tanto, **se vuelve fundamental contar con un conocimiento certero de sus formas de funcionamiento, así como con la suficiencia técnica para sus distintos usos.** Así podrá mejorarse sustancialmente la comunicación y, con ella, la actividad gremial y periodística en general.

Las redes sociales cuentan con una capacidad de segmentación del público que no tienen ni tuvieron los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radiofonía, que apuntaban a un público de masas. **Hoy día se cuenta con la posibilidad –y la destreza técnica– de llegar directamente a las personas potencialmente interesadas en lo que se ofrece,** ya sea mediante un mensaje, un producto, una campaña. Esta situación implica una complejización de las formas de comunicar, e impone la necesidad de familiarizarse con los distintos canales de la comunicación virtual.

Las redes sociales no son algo homogéneo, y cada plataforma tiene sus normas, a partir de las cuales se estructuran sus lógicas de funcionamiento. Operan a partir de distintos tipos de algoritmos, que apuntan a formas de comunicación específicas. Así es que cada plataforma admite ciertos tipos de mensajes, estimula particulares modos de relacionarse, permite publicaciones de más o menos caracteres, con mayores o menores posibilidades de réplica, etc.

En lo que refiere a la actividad estrictamente gremial, las redes sociales pueden funcionar como importantes medios de atracción de nuevos afiliados, o como herramienta para la consolidación/ampliación del activismo o militancia de base ya existente. **Esto se puede estimular mediante el uso eficiente de las campañas virtuales, pero se logra fundamentalmente desde una comunicación efectiva de las distintas actividades, luchas, proyectos y conquistas que atañen a la organización.** La comunicación digital es un trabajo del día a día. Cada actividad o noticia referida a la organización debe aparecer rápidamente en todas las redes sociales, adaptando el contenido al formato que cada una de ellas solicita.

Las principales redes sociales son Facebook, Instagram y Twitter. Hay otras, pero es importante al menos desenvolverse en las que mayor número de personas convocan. Luego, como vías alternativas de contacto, resulta imprescindible contar con un teléfono celular que cuente con servicios de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Signal), desde donde se respondan las consultas con asiduidad, y con un correo electrónico institucional, donde también haya una fluida frecuencia de respuesta. Por último, también es necesario tener la información de la organización actualizada, así como los datos de contacto a la vista en un sitio web y vinculación del mismo a las distintas redes sociales mencionadas.

En un principio, **la comunicación debe funcionar de un modo en que facilite el diálogo o contacto entre la organización y sus afiliadxs, y luego entre el sindicato y sus potenciales afiliadxs.** Si bien la comunicación debe aspirar a más que la comunicación interna, y es deseable que así sea, tal vez sea prudente comenzar por dinamizar los canales de comunicación internos de la organización. Luego, podría continuarse afirmando la interacción con las organizaciones dentro del gremio o afines, para finalmente acabar pensando en la interpelación de la gente que se encuentra por fuera del mundo periodístico.

Considerando este último punto es que **debe ponderarse la importancia de contar con cuadros sindicales que tengan formación en comunicación, que entiendan la trascendencia de sostener canales digitales actualizados como parte integrante de la práctica sindical.**

Es necesaria la regularidad en la creación y publicación de contenidos. El paso del tiempo sin publicaciones denota inactividad en la organización, pero fundamentalmente dificulta la aparición de nuestro contenido en las redes, en tanto los algoritmos funcionan muchas veces según estándares de interacción reciente de los usuarios.

Por otro lado, también **es necesario pensar en los objetivos de la comunicación. Clarificar qué se quiere comunicar y para qué.** No es posible dar con una comunicación efectiva sin una certeza en torno a sus fines. Fijar metas claras, que puedan medirse, evaluarse, considerando ciertos lapsos de tiempo. Por ejemplo, dando seguimiento al número de seguidores, a las consultas referidas a publicaciones, a las interacciones de las transmisiones de actividades en vivo, a los comentarios en las publicaciones, entre otras.

En nuestra era digital, la comunicación no es más un aditamento de la práctica gremial; es parte constitutiva de la misma. Al respecto puede ilustrarnos la experiencia de UNI en Colombia, que en plena pandemia y ante la imposibilidad de la construcción sindical de forma presencial, logró conformar un sindicato casi exclusivamente a partir del trabajo en redes sociales.

Si el oficio del periodismo se estructuró históricamente en torno a la comunicación de calidad, y la comunicación de pronto ha virado bruscamente hacia la virtualidad, entonces debe resultar inconcebible un periodismo escindido de la digitalización.

PRESENCIA en REDES SOCIALES

Para facilitar y mejorar la comunicación de nuestras organizaciones, es fundamental contar con cuentas en al menos una de las redes sociales de uso mayoritario: Facebook, Instagram o Twitter. El escenario ideal, es poder desarrollar un plan de comunicación integral que incluya todas las plataformas.

INFORMACIÓN del PERFIL

Información

[Ver todo](#)

i La Oficina Regional para América Latina y Caribe de la Federación Internacional de Periodistas apoya a sindicatos y asociaciones de periodistas y trabajadorxs de medios de comunicación en la defensa de sus derechos laborales, sociales y de expresión. **Ver menos**

i La Federación Internacional de Periodistas es una confederación de sindicatos de periodistas, creada para tratar asuntos relativos al sindicalismo y... **Ver más**

👍 A 2.579 personas les gusta esto

✓ 2.787 personas siguen esto

🌐 <https://fiplatina.press/>

✉ comunicacion.laro@ifj-la.org

🏢 Sindicato · Organización sin fines de lucro

📷 [@fiplatina](#)

🐦 [@FIP_AL](#)

fiplatina ▾

⊕ 1



398 Publicacion... 649 Seguidores 168 Seguidos

FIP - América Latina y Caribe

Sindicato

● Federación Internacional de Periodistas
Trabajamos con sindicatos de prensa para construir derechos sociales, laborales y de expresión.

🔗 fiplatina.press/

Buenos Aires, Argentina



Editar perfil

FIP - América Latina y El Caribe

@FIP_AL

Apoyamos a sindicatos y asociaciones de periodistas y trabajadorxs de medios de comunicación en la defensa de sus derechos laborales, sociales y de expresión

📄 Activismo y organizaciones sin fines de lucro ⓘ Buenos Aires, Argentina
🔗 fiplatina.press 📅 Se unió en enero de 2012

400 Siguiendo 2.930 Seguidores



Federación Internacional de Periodistas - Oficina Regional América Latina

Sindicato

La Oficina Regional para América Latina y Caribe de la Federación Internacional de Periodistas apoya a sindicatos y asociaciones de periodistas y trabajadorxs de medios de comunicación en la defensa de sus derechos laborales, sociales y de expresión.

🌐 <https://fiplatina.press/>

✉ comunicacion.laro@ifj-la.org

👍 Me gusta

INSTAGRAM

TWITTER

FACEBOOK

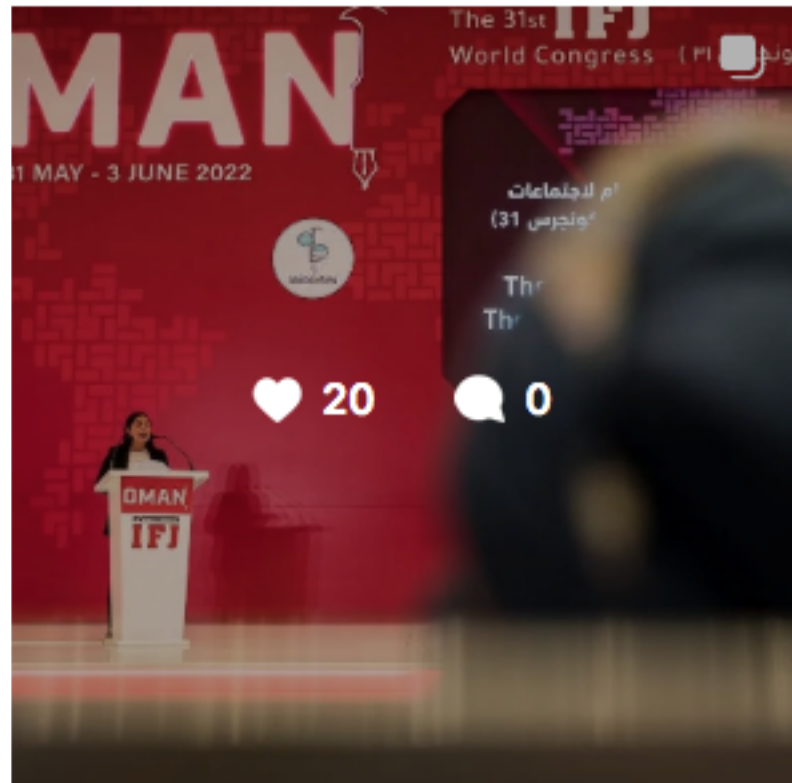
Las redes sociales permiten la elaboración de perfiles detallados en los que se puede incorporar información útil para que lxs afiliadxs, asociados y potenciales miembros nos puedan hallar fácilmente. **Es importante dotar a estos perfiles de todos los datos posibles: descripción de la organización, vías de contacto alternativas, ubicación, página web, teléfono, etcétera.** También es recomendable siempre tener una foto de perfil clara e identificable, que en el caso de las organizaciones suele ser el logo institucional.

ENGAGEMENT

El engagement es un término que se refiere al **grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en redes sociales**. Mide el número de 'me gustas', compartidos o comentarios que se hacen en las publicaciones. Una cuenta sin engagement, sin diálogo con los seguidores, se convierte en una cuenta muerta.

Esto no sólo repercute en la mala imagen general de la cuenta, sino que, el tener poca interacción, también acarrea la pérdida de alcance en las publicaciones. Además, el alcance orgánico (es decir, el alcance que se logra sin pagar publicidad) en las redes sociales es cada vez menor gracias al algoritmo y los intereses económicos y publicitarios de las grandes plataformas.

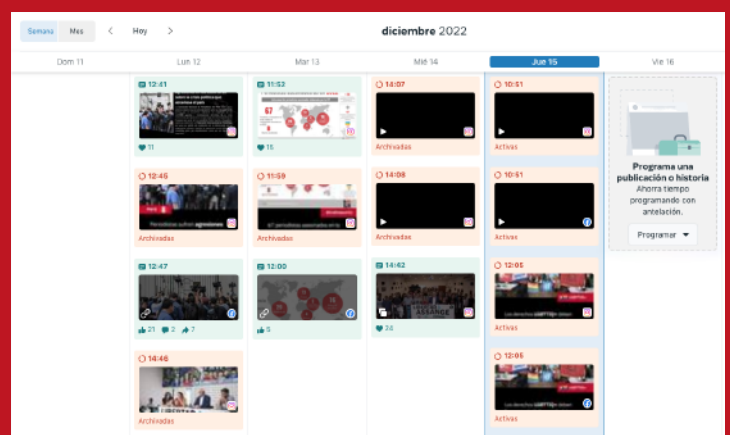
En resumen, si una publicación no genera interacciones, las siguientes van a tener cada vez menor alcance.



PERIODICIDAD de las PUBLICACIONES

Los algoritmos de las redes sociales posicionan mejor (es decir, le dan más importancia y alcance) a las cuentas que publican contenido periódicamente.

Para mejorar la comunicación sindical, es indispensable informar sobre triunfos, luchas, reclamos y actividades de manera constante. También es recomendable elaborar una agenda de publicaciones planificadas, para asegurarnos de tener contenido aun cuando no haya información del día.



Planificador de publicaciones de Meta Business Suite (Facebook + Instagram)

VELOCIDAD DE RESPUESTA



Para que las redes sociales funcionen verdaderamente como herramientas útiles, es necesario tener una alta velocidad de respuesta a las consultas y comentarios, tanto en los servicios de mensajería de cada aplicación como en las publicaciones. **Dar respuesta de forma rápida mejora el engagement.**

La mayoría de las aplicaciones permiten configurar una respuesta automática para los mensajes privados. **Es recomendable el uso de las respuestas automáticas siempre y cuando luego se responda a las personas con la información solicitada.** No se deben usar las respuestas automáticas como única forma de resolución de las consultas.

MAIL & WHATSAPP

Es recomendable **tener ambas vías de comunicación** y, al igual que con las redes sociales, tener una alta velocidad en las respuestas.



COMUNICACIÓN de CALIDAD en FORMA Y CONTENIDO

Es muy importante que la comunicación de las organizaciones sindicales sea profesional y **los textos sean escritos de forma correcta, con especial cuidado de las reglas ortográficas y gramaticales.** Pero la calidad no solo depende de la forma, sino también del contenido: es indispensable que este tipo de organizaciones **planifique una comunicación basada en el respeto a los derechos humanos y la diversidad.**

UNA COLABORACIÓN DE



UNION
TO UNION

LO, TCO & SACO GLOBAL