

INFORME RRSS BANCADA PS 2024



FEBRERO 2024

BANCADA SENADORES SOCIALISTAS
Informe Redes Sociales

Preparado por Altirogames SpA

ÍNDICE

- 01 Redes sociales en 2024 03
- 02 Cómo crear un plan de RRSS 05
- 03 Análisis de RRSS de la Bancada PS 08
 - 03. a) Número de seguidores 09
 - 03. b) Tasa de participación 10
 - 03. c) Frecuencia de publicación 10
- 04. Que no hacer en redes sociales 10

01. Redes sociales en 2024

El celular cambió para siempre la forma entender la comunicación

Ya nadie duda del poder de las redes sociales. Nacieron como una revolucionaria alternativa de entretenimiento y fomento de relaciones personales, pero al día de hoy han sobrepasado ese ámbito para introducirse en todos y cada uno de los aspectos de la vida diaria de millones de personas alrededor del mundo. Se han convertido en un tremendo escenario de debate, con un alcance inigualable y con la capacidad de influir en cualquier decisión, generando corrientes de pensamiento o lanzando potentes llamados a la acción. Por eso, en política son fundamentales.

Las redes sociales en política facilitan llegar de forma más directa a la ciudadanía, mejorando la interacción y permitiendo dirigir mensajes personalizados

Hasta hace no mucho la comunicación con la ciudadanía era a través de medios de comunicación, lo que hacía el proceso lento, de contenido muy limitado y gestionado por terceros. Hoy en cambio es posible diseñar una estrategia de difusión en las redes sin necesidad de grandes inversiones y que permite entregar mensajes diseñados, sin edición de un externo. Las redes vienen a conformar una plaza de debate libre y abierta para las personas, pero es también una eficaz herramienta para que figuras políticas lleguen a la ciudadanía de un modo rápido y simple, generando un diálogo directo.

En redes los mensajes llegan, pero es necesario calcular a cuántas personas. No basta con tener un perfil en todas las redes, que podamos medir su real impacto. Y para eso, lo fundamental es calcular y trazar el **alcance**, que mide cuántos de nuestros seguidores ven nuestros mensajes, y a su vez, cuántos seguidores de nuestros seguidores lo hacen. Otra variable importante es la cantidad de **impresiones**, que refleja cuantas veces apareció nuestro mensaje en el feed de alguna persona.

Si bien las redes sociales pueden ayudar a definir de mejor manera la imagen de una figura política, aportando sensación de cercanía, un aspecto que no suele ser considerado es que una mayor exposición pública aumenta el riesgo de amplificar cualquier error en la comunicación o incluso una malinterpretación a un mensaje que parecía tener un buen sentido, por lo que siempre es recomendable profesionalizar el personal de apoyo con personal con experiencia en el manejo de redes.

Las redes sociales no se limitan a la difusión unilateral de los mensajes, sino que invitan a la participación de la ciudadanía, fortaleciendo la comunicación

02. Cómo crear un plan de RRSS

Guía paso a paso para una planificación estratégica

Definir objetivos

Las redes pueden emplearse para diferentes fines, como canal de emisión de mensajes, para crear imagen, incrementar la visibilidad, aumentar en la audiencia el conocimiento sobre un tema o apostar por el crowdsourcing o la democracia participativa pidiendo a la audiencia que participe en la elaboración de propuestas. Toda estrategia empieza por definir los objetivos claramente y establecer cómo medirlos.

Generar contenido de calidad

El contenido de una cuenta de un parlamentario debe despertar interés en los ciudadanos, por lo tanto tiene que ser contenido bien preparado, que genere valor en su comunicación. El contenido debe ser mayoritariamente propio y creado no solo para impactar positivamente a la audiencia que es más afín, sino para atraer el interés de quienes aún no nos siguen ni se identifican con nosotros.

Tips para generar contenido de calidad:

Conocer a la audiencia: Nuestro público tiene intereses, preocupaciones y necesidades bien definidos, debemos conocerlos para hablarles en un lenguaje que les haga sentido.

Mantener la autenticidad: Hay que evitar ser muy acartonado o forzar la comunicación, hay que buscar un estilo propio y privilegiar la espontaneidad y autenticidad.

Variar el formato: Hay que refrescar la comunicación con diferentes tipos de contenido, como videos, imágenes o infografías, para así mantener el interés de la audiencia.

Aportar valor: Ofrecer información útil, educativa o entretenida que agregue valor a los seguidores y ayude a comprender mejor el trabajo parlamentario.

Escuchar y responder: Interactuar con la audiencia, responder preguntas y comentarios para fomentar la participación y el compromiso con las redes sociales propias.

El contenido debe tener sentido, no basta subir una foto que diga “en Sala discutiendo un proyecto”, debe darse contexto y especificar su valor para las personas

Tipos de contenido relevantes en la comunicación de un parlamentario

- Actualizaciones sobre proyectos de ley, discusiones en comités y decisiones legislativas.
- Anuncios de eventos comunitarios y reuniones públicas.
- Opiniones y posturas sobre temas de actualidad y políticas públicas.
- Detrás de escena: mostrar el trabajo diario y el proceso legislativo.
- Contenido multimedia como videos, infografías y entrevistas.

Interacción Activa

La interacción con la audiencia es esencial para construir relaciones sólidas en las redes sociales. Los senadores deben responder a los comentarios, preguntas y preocupaciones de manera oportuna y en un lenguaje claro. Además, pueden iniciar conversaciones, encuestas y debates para fomentar la participación ciudadana y la retroalimentación. Esto es esencial en todo trabajo de planificación en la comunicación digital.

Mantenerse al Día con la Actualidad

Los senadores deben estar atentos a los temas de actualidad y las conversaciones en las redes sociales, la política es esencialmente contingente. Esto les permitirá estar al tanto de las preocupaciones y opiniones de la ciudadanía, así como participar en debates relevantes. El monitoreo constante de las plataformas sociales también les brindará la oportunidad de intervenir en situaciones de crisis o emergencias. Es recomendable no programar las publicaciones, pues un cambio en la contingencia puede hacer us contenido irrelevante o incluso extemporáneo (programar para un fin de semana un video divertido visitando una feria rural mientras la noche anterior un incendio arrasó una localidad en su distrito, lo que podría hacerle aparecer como insensible).

Uso de Herramientas de Análisis y Métricas

Es fundamental medir el impacto y la efectividad de la estrategia en redes sociales. Los senadores pueden utilizar herramientas de análisis y métricas para evaluar el alcance, la

participación y la percepción de su contenido. Hay numerosas opciones automatizadas para esto, como los sistemas propios de la plataforma X (ex Twitter), Meta (Instagram y Facebook), Hootsuite, etc. Esto les permitirá ajustar y mejorar continuamente su enfoque para lograr mejores resultados.

Promoción de la Alfabetización Política

Las redes también pueden ser usadas para promover la alfabetización política, educando, por ejemplo, sobre procesos democráticos, derechos civiles, temas legislativos y participación ciudadana. Esto puede incluir la divulgación de recursos, eventos educativos y contenido informativo.

Ejemplos de alfabetización política

- Video explicativo de cómo se tramita una ley determinada (primer trámite, comisión, paso a Sala, paso a la otra cámara, etc)
- Difusión del material generado por la Biblioteca del Senado (“Ley Fácil”)
- Infografía que resuma los objetivos de una ley específica
- Visitas a colegios y organizaciones sociales para explicar el trabajo legislativo

Evaluación y Adaptación Constantemente

Por último, es importante que los equipos comunicacionales evalúen periódicamente el desempeño de su estrategia en redes sociales y realicen los ajustes necesarios. Las plataformas sociales y las preferencias de la audiencia están en constante evolución, por lo que es crucial adaptarse a los cambios y mantenerse relevantes en un entorno digital en constante cambio. Las planificaciones digitales deben ser flexibles.

03. Análisis de RRSS de Bancada PS

Ejes de evaluación

Para un mejor análisis de las redes sociales de los senadores de la Bancada Socialista, se definieron los siguientes ejes estratégicos:

Número de seguidores: La cantidad de seguidores que tiene cada cuenta en un momento determinado (para efectos de este informe, se tomó el dato el 15 de febrero)

Tasa de participación: La tasa de participación mide la interacción de la audiencia con el contenido publicado, incluyendo likes, comentarios y compartidos.

Frecuencia de publicación: Observa con qué frecuencia se publica en redes sociales. Acá medimos cuántas publicaciones se hicieron en enero.

Además es muy útil poder medir **el alcance de las publicaciones**, pero para ellos se requirió acceso a cada cuenta, por lo que se incluyó en este reporte.

03 a) Número de seguidores

El número de seguidores es un valor que adquiere sentido en el tiempo, es muy recomendable que los equipos midan esto regularmente (ojalá en forma mensual).

Número de seguidores			
Senador	Facebook	Instagram	Twitter
Allende	9.600	6.962	175.124
Castro	25.000	7.924	20.902
De Urresti	14.000	2.376	27.162
Espinoza	14.000	5.578	53.989
Insulza	7.800	2.291	30.268
Saavedra	7.700	3.010	8.231
Vodanovic	3.100	8.271	15.077

Los números son dispares tanto entre los diferentes senadores como en cada red social, lo que refleja los diversos énfasis que se ha dado la comunicación digital de cada cual.

Cómo subir los seguidores en cada red social

Facebook: Invertir en promocionar avisos (pago de publicidad), centrar el mensaje en lo racional-argumentativo, redactar textos breves (200 caracteres o menos), usar galerías de fotos de eventos con la gente (más de 10 fotos, a la gente le gusta verse).

Instagram: Invertir en promocionar avisos (pago de publicidad), centrar el mensaje en lo emotivo-apelativo, redactar textos muy breves (120 caracteres o menos), privilegiar videos sobre otro contenido (no más de 3 minutos).

Twitter: Usar listas de mensajes directos, responder lo más rápidamente posible a la contingencia, interpelar a otros actores relevantes para generar debate

Genérico: Usar listas de difusión en WhatsApp para promocionar las publicaciones, apoyarse en diseño profesional, cuidar la presentación de cada pieza.

03 b) Tasa de participación

La Tasa de participación (a veces también entendida como “*engagement*”) mide cuán involucrada está nuestra audiencia con nuestro contenido. Es mejor tener 5.000 seguidores y una tasa de participación del 5% que 10.000 seguidores y una tasa del 2%.

Para valorar esta tasa, se midió el post con más interacciones del mes de enero y se dividió por el número de seguidores.

Tasa de Participación			
Senador	Facebook	Instagram	Twitter
Allende	0,95%	0,93%	0,26%
Castro	0,71%	1,10%	0,40%
De Urresti	0,60%	1,51%	0,28%
Espinoza	0,88%	1,86%	1,62%
Insulza	0,27%	1,57%	0,18%
Saavedra	0,38%	1,43%	0,33%
Vodanovic	0,19%	4,55%	1,55%

Para mejorar esta tasa se recomienda enfatizar el contenido interactivo (como la encuestas) y responder los comentarios de la audiencia.

03 c) Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación es un valor importante, pues tanto un ritmo muy alto como uno muy bajo puede afectar el resultado.

Tasa de Participación			
Senador	Facebook	Instagram	Twitter
Allende	45	63	3
Castro	36	48	63
De Urresti	38	21	87
Espinoza	31	25	52
Insulza	23	22	25
Saavedra	74	83	93
Vodanovic	42	57	39

Tasas recomendadas de publicación

Facebook: 3-4 publicaciones a la semana

Instagram: 4 publicaciones a la semana, con al menos 2 videos

3 historias al día

Twitter: 25 publicaciones a la semana (con no más de un 40% de RTs)

04 Que NO hacer en redes

Por último, es recomendable considerar qué tipo de cosas deberíamos evitar hacer en redes, pues puede afectar seriamente nuestra reputación digital

La confrontación agresiva: No participar en discusiones agresivas o confrontacionales en línea, aunque sí es recomendable un debate bien llevado

Desatender a la audiencia: No ignorar los comentarios, preguntas o preocupaciones de la audiencia. La falta de respuesta puede percibirse como desinterés.

Compartir información falsa o no verificada: No difundir rumores o noticias no confirmadas, pues compromete nuestra credibilidad y confianza.

Hacer excesiva sobrepromoción: No centrar todas las publicaciones en la autopromoción, pues afecta nuestra espontaneidad y frescura comunicacional.

Hacer spam: Evitar el envío excesivo de mensajes promocionales o repetitivos, o abusar de respuestas automatizadas a nuestros seguidores.