

# Directrices para la elaboración de estrategias relativas al uso de las redes sociales por los Servicios Meteorológicos e Hidrológicos Nacionales



**Organización  
Meteorológica  
Mundial**

Tiempo · Clima · Agua

OMM-N° 1086

PWS-24

# Directrices para la elaboración de estrategias relativas al uso de las redes sociales por los Servicios Meteorológicos e Hidrológicos Nacionales

PWS-24

OMM-Nº 1086



**Organización  
Meteorológica  
Mundial**

Tiempo • Clima • Agua

Autores: Jon Gill y Peter Kreft

La presente publicación también está disponible en la página web:  
[http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/publicationsguidelines\\_en.htm](http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/publicationsguidelines_en.htm)

OMM-Nº 1086

© **Organización Meteorológica Mundial, 2012**

La OMM se reserva el derecho de publicación en forma impresa, electrónica o de otro tipo y en cualquier idioma. Pueden reproducirse pasajes breves de las publicaciones de la OMM sin autorización siempre que se indique claramente la fuente completa. La correspondencia editorial, así como todas las solicitudes para publicar, reproducir o traducir la presente publicación parcial o totalmente deberán dirigirse al:

Presidente de la Junta de publicaciones  
Organización Meteorológica Mundial (OMM)  
7 bis, avenue de la Paix  
Case postale 2300  
CH-1211 Ginebra 2, Suiza

Tel.: +41 (0) 22 730 8403  
Fax.: +41 (0) 22 730 8040  
Correo electrónico: [Publications@wmo.int](mailto:Publications@wmo.int)

ISBN 978-92-63-31086-6

NOTA

Las denominaciones empleadas en las publicaciones de la OMM y la forma en que aparecen presentados los datos que contienen no entrañan, de parte de la Secretaría de la Organización, juicio alguno sobre la condición jurídica de ninguno de los países, territorios, ciudades o zonas citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Las opiniones expresadas en las publicaciones de la OMM son las de los autores y no reflejan necesariamente las de la Organización. La mención de determinados productos o sociedades mercantiles no implica que la OMM los favorezca o recomiende con preferencia a otros análogos que no se mencionan ni se anuncian.

La presente publicación ha sido objeto de una edición somera.

## ÍNDICE

1.	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
2.	<b>REDES SOCIALES</b> .....	1
2.1	¿Qué son las redes sociales? .....	1
2.2	Entender el mundo de las redes sociales .....	2
2.3	Características de las redes sociales .....	2
2.4	Función de las redes sociales ante los desastres naturales .....	5
3.	<b>ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES</b> .....	5
	Plan de diez puntos.....	6
3.1	¿Cuáles son los objetivos?.....	6
3.2	¿Quién es el público? .....	6
3.3	¿Cuál es la estrategia en relación con el contenido? .....	6
3.4	¿Qué herramientas se utilizarán? .....	6
3.5	¿Cómo se gestionará el contenido? .....	7
3.6	¿Qué recursos humanos se necesitarán? .....	8
3.7	¿Cómo se implicará al personal?.....	9
3.8	¿Cómo se evaluará el éxito de la estrategia de redes sociales?.....	12
3.9	¿Cómo se revisará la estrategia de redes sociales? .....	12
3.10	Consideraciones finales.....	13
4.	<b>ALGUNOS PRINCIPIOS GENERALES PARA PUBLICAR CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	13
4.1	Actúe con responsabilidad .....	13
4.2	Sea auténtico .....	13
4.3	Tenga en cuenta al público .....	13
4.4	Actúe con criterio.....	13
4.5	Respete el derecho de autor y el uso leal de las obras .....	14
4.6	Proteja la información confidencial y patentada. ....	14
4.7	Añada valor.....	14
5.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	14

## 1. INTRODUCCIÓN

### Finalidad de las Directrices

Cada vez más las redes sociales responden a la necesidad de información de individuos y comunidades. Las redes sociales ofrecen a los Servicios Meteorológicos e Hidrológicos Nacionales (SMHN) grandes oportunidades para mejorar el suministro de información y servicios, así como para interactuar con los usuarios a fin de comprender mejor sus necesidades e intereses.

Las presentes Directrices tienen por finalidad asistir a aquellos SMHN que estén considerando la posibilidad de utilizar las redes sociales. Las Directrices abordan los problemas que plantean las redes sociales, destacan los beneficios que ellas aportan, presentan algunos principios para elaborar una estrategia efectiva y alientan a los SMHN a que consideren a las redes sociales como un elemento importante de un marco completo de prestación de servicios.

Las redes sociales no son un sustituto de los medios consolidados y altamente efectivos de comunicación de información como la radio o la televisión. Lo que las redes sociales ofrecen son nuevas formas de interactuar con los usuarios a través de conversaciones y del intercambio de información en línea.

## 2. REDES SOCIALES

### 2.1 ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales pueden significar cosas distintas para cada persona. Para algunos, se trata de la tecnología web que permite a individuos con intereses comunes compartir sus ideas. Para otros, las redes sociales son comunidades de individuos que conversan en línea. La figura 1 ilustra una "nube de palabras" generada a partir de varias definiciones de "redes sociales".<sup>1</sup>



La nube ofrece una imagen clara de algunos de los elementos clave de las redes sociales: las redes funcionan en línea, son de naturaleza social y en ellas participan individuos que comparten y debaten información.

<sup>1</sup> Una **nube de palabras** ilustra la frecuencia de uso de ciertas palabras en un texto dado. Por ello, las palabras de uso más frecuente aparecen en caracteres grandes y en negrita.

La siguiente definición<sup>2</sup> de redes sociales será útil para los fines de estas Directrices:

Redes sociales: forma de comunicación electrónica mediante la que usuarios crean comunidades en línea para compartir información, ideas, mensajes personales y otro tipo de contenido.

Esta definición pone de relieve la forma de comunicación (electrónica, en línea) y el resultado (comunidades, intercambio). El aspecto fundamental es que se trata de una conversación interactiva entre el suministrador y el público, así como entre los miembros del público.

## **2.2 Entender el mundo de las redes sociales**

Las redes sociales son uno de los principales impulsores del uso creciente de Internet durante los últimos años. El número de individuos que utiliza Internet se ha duplicado durante los últimos cinco años, lo que supone más de 2 000 millones de personas conectadas a la red. El 90 por ciento de la población mundial tiene un teléfono móvil, y se espera que esa cobertura llegue al 100 por ciento en los próximos cinco años. Intervenir en las redes de contactos sociales y en la creación de contenido centrado en los usuarios figuran entre las principales actividades en línea en las que la gente participa activamente. En algunos países, más de la mitad del tráfico desde teléfonos móviles se debe a consultas a Facebook exclusivamente. Este amplio alcance de la telefonía móvil ofrece grandes oportunidades a los SMHN que deseen reforzar su relación con los usuarios.

Existe una gran variedad de servicios vinculados a las redes sociales, y es importante comprender lo que cada uno de estos servicios puede ofrecer antes de elaborar una estrategia de redes sociales. Facebook, por ejemplo, es un medio particularmente efectivo para compartir información y facilitar debates, y cuenta con el mayor alcance de audiencia. Por su parte, YouTube se destaca por su función de alojamiento de videos. Twitter ofrece la posibilidad de una comunicación inmediata, y se usa cada vez más en el contexto de desastres naturales para emitir avisos urgentes. Los miembros de la comunidad también usan Twitter para informar sobre las condiciones que están viviendo.

En estas Directrices se presentarán ejemplos de algunos de los principales servicios de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) y se hará hincapié en su posible uso por parte de los SMHN y las principales partes interesadas. Sin duda existen otros servicios que también ofrecen diversas oportunidades a los SMHN, pero son los servicios populares los que llegarán a un público más amplio.

## **2.3 Características de las redes sociales**

Ciertas características de las redes sociales las convierten en un valor añadido de todo marco de prestación de servicios.

### ***Promotoras de la colaboración y participación***

Las redes sociales ofrecen a los SMHN la posibilidad de suministrar información a los usuarios y de recibir comentarios de ellos al respecto. Esos comentarios son valiosos ya que, a partir ellos, los SMHN pueden aprender cómo mejorar sus servicios, su visibilidad y su reputación. Las discusiones en línea pueden contribuir a que los SMHN tengan un mejor conocimiento de la situación, no solo cuando se producen fenómenos meteorológicos extremos, sino siempre que exista la necesidad de comprender las circunstancias de los usuarios.

### ***Descentralizadas***

Las redes sociales ofrecen un entorno en el que todos pueden participar y compartir información. Si una persona está interesada en un contenido elaborado por un Servicio Meteorológico, por ejemplo una proyección del clima estacional, un artículo sobre un nuevo radar meteorológico o el aviso más reciente de un ciclón tropical, podrá compartirlo con su familia, sus amigos o sus colegas. Otras organizaciones, como los organismos que prestan servicios de emergencia, pueden establecer enlaces a los contenidos elaborados por los SMHN directamente en sus propias redes sociales. De esta manera, la información

---

<sup>2</sup> Diccionario Merriam-Webster

importante que producen los SMHN se difunde de forma rápida, descentralizada y, para esos Servicios, sin esfuerzo adicional.



Figura 2. Página del Servicio Meteorológico de Nueva Zelandia en Facebook, que puede consultarse en la dirección <http://www.facebook.com/MetService?ref=ts>

Es importante destacar que una comunicación descentralizada no es sinónimo de una comunicación desorganizada. Los SMHN que participan en las redes sociales pueden rápidamente responder a preguntas y aclarar malentendidos, lo que contribuirá a que los usuarios dispongan de información fidedigna y precisa. Así, pueden frenarse los rumores y corregirse los malentendidos. También sucede con frecuencia que, gracias a la sabiduría popular, se corrige información errónea, lo que puede resultar muy útil para los SMHN.

### **Complementarias**

Las redes sociales no sustituyen, sino que complementan, los canales existentes de prestación de servicios que usan los SMHN. De hecho, una función muy efectiva de las redes sociales es informar a la comunidad sobre otras fuentes de información. Por ejemplo, una práctica cada vez más extendida en Twitter, habida cuenta de que solo pueden enviarse mensajes cortos a través de ese medio, consiste en enviar información a los teléfonos móviles de los usuarios proponiéndoles que, para ampliar la información, consulten los medios tradicionales como la radio o el sitio web de un Servicio Meteorológico.

Es sabido que, cuando se producen fenómenos extremos, la gente busca con frecuencia confirmar el mensaje de aviso consultando diversas fuentes. Los SMHN que ofrecen información coherente y complementaria a través de distintos canales obtendrán una respuesta más efectiva de la comunidad.



Figura 3. Página del Servicio Meteorológico de Nueva Zelandia en Twitter, que puede consultarse en la dirección <https://twitter.com/#!/MetService>

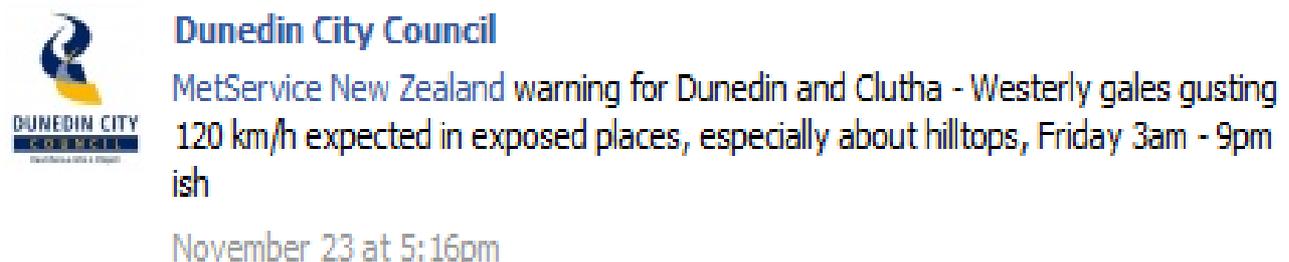


Figura 4. Ejemplo de un aviso del Servicio Meteorológico de Nueva Zelandia emitido a través de Facebook

### **Populares y accesibles**

Habida cuenta de que más de 2 000 millones de personas disponen de conexión a Internet y de que más del 90 por ciento de la población mundial tiene un teléfono móvil, las oportunidades que se presentan a los SMHN para llegar a los usuarios son inmensas. La información puede suministrarse de forma inmediata y la relación entre el suministrador y el usuario es directa, lo que permite un intercambio de información rápido, preciso y amplio.

En resumen, las redes sociales ofrecen oportunidades para:

- a. mejorar la comprensión y reforzar la resiliencia de la comunidad;
- b. interactuar con los usuarios y recabar información sobre sus necesidades;
- c. ampliar el alcance de la información institucional;
- d. mejorar la transparencia, visibilidad y reputación de la organización.

## 2.4 Función de las redes sociales ante los desastres naturales

Los desastres naturales dan origen a una importante cantidad de información procedente de fuentes oficiales, así como de individuos que se ven afectados directa o indirectamente por esos desastres. Con frecuencia las personas describen su situación personal en Facebook y Twitter, lo que puede ayudar a los SMHN y a los organismos que prestan servicios de emergencia a localizar los desastres y detectar las zonas donde la población se ha visto más afectada y necesita ayuda. Incluso aquellos que están lejos de la zona afectada pueden colaborar y sentirse conectados.

Durante las situaciones de emergencia, las redes sociales pueden usarse como importante medio de apoyo para difundir avisos e información de respuesta si los servicios tradicionales están colapsados por la demanda. Por ejemplo, durante las inundaciones de 2011 en Queensland (Australia), se usó Facebook para difundir avisos cuando los sitios web oficiales de los servicios de emergencia estaban colapsados por el gran tráfico que registraban. Facebook se utilizó también para compartir información de primera mano y para ofrecer asistencia a aquellos que la necesitaban.

Las redes sociales pueden también ser una herramienta útil para dirigir a los usuarios a los sitios web de los SMHN. Usando una vez más las inundaciones de 2011 en Queensland como ejemplo, la figura 5 indica el número de consultas que registró el sitio web de la Oficina de Meteorología de Australia procedentes de las redes sociales durante el momento de mayor intensidad del fenómeno. Se observó claramente un aumento de consultas del sitio web procedentes de Facebook y de otras redes sociales.



**Figura 5. Número de consultas del sitio web de la Oficina de Meteorología de Australia procedentes de redes sociales**

Durante el terremoto y el tsunami de 2011 en Japón, los sitios de redes sociales como Twitter, Mixi y YouTube desempeñaron un papel decisivo en la transmisión de información. Menos de una hora después del terremoto algunos sectores del sistema telefónico de Japón dejaron de funcionar; sin embargo, se continuó difundiendo información: las redes de televisión lograron transmitir en las redes sociales imágenes en vivo del tsunami que se acercaba al territorio y comunicar información actualizada a través de Twitter. Al día siguiente, más de 15 millones de personas habían usado YouTube para consultar información y Google, Facebook y Mixi para localizar a sus seres queridos y para hacer donaciones para las poblaciones afectadas.

## 3. ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Para que los SMHN puedan elaborar una estrategia efectiva de redes sociales, es necesario que tengan un entendimiento claro de los beneficios y riesgos que supone el uso de las redes sociales, así como una idea clara de los objetivos institucionales. En esta sección se abordan esos temas a través de un plan que contiene diez puntos específicos.

Cuando elabore la estrategia, asegúrese de que aborda las necesidades de los usuarios de la estrategia: ¿qué debe retener el lector de esa estrategia? La estrategia debería centrarse en aquellas actividades que los SMHN llevan a cabo y no en aquellas que no pueden realizar. El espíritu de las redes sociales radica en los beneficios de la comunicación, y ese espíritu debería reflejarse claramente en la estrategia que se elabore.

## **Plan de diez puntos**

### **3.1 ¿Cuáles son los objetivos?**

¿Qué procura conseguir mediante el uso de las redes sociales? ¿Procura sensibilizar al público sobre el Servicio Meteorológico, difundir avisos en tiempo real o lograr otro objetivo? De las respuestas a estas preguntas dependerá la forma de estructurar, dotar de recursos y mantener las actividades en las redes sociales.

¿En qué medida podrá llevarse a cabo una comunicación bidireccional? Establezca normas para definir en qué medida el Servicio Meteorológico podrá responder a los comentarios y preguntas de los usuarios. Las conversaciones en línea pueden ser útiles e informativas para ambas partes, pero ello requiere tiempo y esfuerzo; asegúrese de que se dispone de forma permanente de los recursos necesarios para mantener el nivel de interacción deseado.

Si el objetivo principal es aumentar la visibilidad del SMHN, entonces la estrategia de redes sociales debería centrarse en los canales de las redes sociales más populares y en la información más demandada.

Otro objetivo puede consistir en usar las redes sociales para comunicar información sobre los servicios que presta el SMHN, así como ofrecer material educativo sobre la ciencia de la meteorología. Si este es el caso, asegúrese de que el tono de la información se ajusta debidamente al público al que está destinada, y sírvase de la naturaleza interactiva de las redes sociales para recabar comentarios y sugerencias.

### **3.2 ¿Quién es el público?**

Esta es posiblemente la pregunta más importante. Los mensajes y contenidos que los SMHN publican a través de los canales de las redes sociales están definidos por el público al que están destinados.

Pregúntese siempre si la estrategia de redes sociales propuesta está respondiendo a las necesidades y expectativas expresadas por el público. Promueva las conversaciones que permiten a los usuarios comunicar sus necesidades y utilice esa información para refinar la estrategia.

Existen numerosas herramientas para evaluar el tipo de público. La más obvia son los comentarios en línea, que pueden recabarse ya sea de forma estructurada a través de encuestas o de manera *ad hoc*. Considere la posibilidad de realizar proyectos piloto cortos para evaluar diferentes enfoques; el éxito de ciertas ideas puede evaluarse mediante el grado de interés y participación del público que generan.

### **3.3 ¿Cuál es la estrategia en relación con el contenido?**

El contenido es la piedra angular de las relaciones que se procura entablar a través de los canales de las redes sociales. Una vez que se definen los objetivos y el público, el contenido puede elaborarse en consecuencia. Procure elaborar un contenido lo más apropiado y atractivo posible.

Tenga en cuenta que en función del tipo de contenido que elabore se requerirá un mayor o menor grado de esfuerzo. Si bien los blogs exigen tiempo, pueden incluir mucha información y son ideales para comunicar mensajes detallados. Los tweets, en cambio, están limitados a 140 caracteres y son muy útiles para comunicar actualizaciones rápidas o enlaces a otras fuentes. Actúe en función de lo que da y no da resultados.

### **3.4 ¿Qué herramientas se utilizarán?**

Una vez que se han definido los objetivos, el público destinatario y los tipos de contenido, deben elegirse las herramientas apropiadas. Entre las herramientas pueden citarse las siguientes:

- plataformas como Facebook, Twitter y YouTube;
- herramientas de vigilancia como Google Alerts, Tweet Deck, Hoot Suite o Radian 6;
- programas en línea, por ejemplo WordPress o Blogger para crear blogs;
- programas de edición de videos para crear videos en YouTube.

No olvide: el que mucho abarca poco aprieta. No es necesario estar presente en todos los canales de las redes sociales; elija las herramientas que le permitan cumplir los objetivos inmediatos.

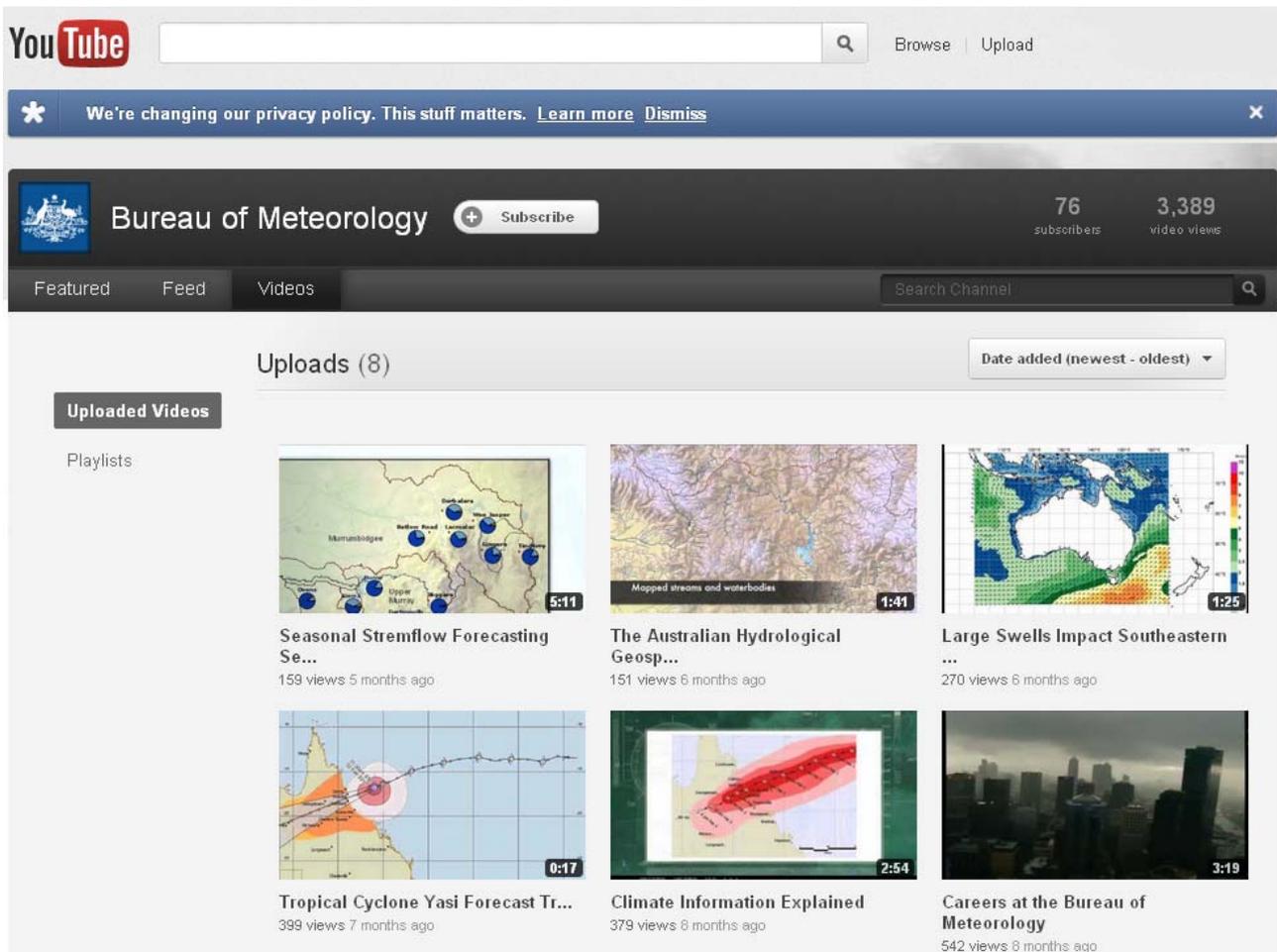


Figura 6. Sitio de la Oficina de Meteorología de Australia en YouTube, que puede consultarse en la dirección <http://www.youtube.com/user/BureauOfMeteorology/videos>

### 3.5 ¿Cómo se gestionará el contenido?

Una vez que se haya elaborado la estrategia respecto del contenido y que se hayan elegido las herramientas necesarias, deberá definirse el proceso diario de gestión del contenido. Para ello, deberían abordarse, entre otras, las preguntas siguientes:

- ¿Con qué frecuencia se publicará nuevo contenido?
- ¿Con qué frecuencia se vigilarán los sitios de los SMHN en las redes sociales?
- ¿Cómo se elaborará el contenido y se autorizará su publicación?
- ¿Cómo se archivará el contenido?

Será importante definir roles y responsabilidades para la creación de nuevo contenido. A algunos colaboradores se les dará bien la publicación de contenido en Facebook o Twitter, mientras que otros tendrán habilidad para escribir blogs o las competencias informáticas necesarias para formatear material en línea.

### 3.6 ¿Qué recursos humanos se necesitarán?

La estrategia respecto del contenido y las herramientas que se hayan elegido condicionarán la respuesta a esta pregunta. Si el contenido es de amplio alcance y si se utilizan varios canales, se necesitarán más recursos. Inicialmente puede ser útil crear una única página en Facebook en la que se comuniquen noticias para formarse así una primera impresión de las redes sociales y para aprender cómo incitar eficazmente al público a que participe.

#### **La Oficina Meteorológica recibe el premio de redes sociales**

30 de noviembre de 2011 – La Oficina Meteorológica fue galardonada con el premio al mejor uso de las redes sociales en el sector público durante la entrega de premios de Computer Weekly, patrocinada por IBM.

[Compartir esta página en Facebook](#)

[Compartir esta página en Twitter](#)

[Compartir esta página por correo electrónico](#)

[Imprimir](#)

Mediante Twitter, Facebook, YouTube y nuestro blog de noticias contribuimos a que la población reciba las últimas noticias sobre el tiempo, para que así sepa qué esperar y cómo abordar todo aquello que el tiempo nos depara en el Reino Unido.

A través de nuestros canales de redes sociales estamos llegando, cada mes, a más de 75 000 personas. Nuestro canal de Twitter cuenta con más de 40 000 seguidores y tenemos capacidad para responder a las preguntas sobre el tiempo las 24 horas del día, todos los días del año.

En enero de 2010 presentamos nuestro calendario de eventos, que cubre celebraciones como Glastonbury, Wimbledon y la Noche de la hoguera. El calendario ha registrado un aumento anual del número de consultas de 183 %, además de generar ingresos a través de la publicidad y el patrocinio.



Algunas de las cuestiones específicas que deberían abordarse cuando se evalúan los recursos son las siguientes:

- a. ¿Cuenta el Servicio Meteorológico con capacidad interna suficiente o se requerirá asistencia externa a la organización? Tenga en cuenta que nadie conoce mejor su Servicio que sus propios colaboradores.
- b. Mantener los canales de las redes sociales puede convertirse en una actividad a tiempo completo, en particular si esos canales se usan para comunicar avisos. Este es un tema que debe considerarse seriamente a la hora de decidirse la estrategia respecto del contenido. El ejemplo anterior ilustra los éxitos cosechados por la Oficina Meteorológica del Reino Unido gracias a su programa de redes sociales e indica el gran número de usuarios con el que contaba la Oficina en noviembre de 2011.
- c. Asegúrese de que personas idóneas, con las competencias necesarias, llevan a cabo estas tareas. Puede ser necesario contratar a un gestor de contenido, es decir, a una persona que entiende de redes sociales y tiene las competencias de comunicación y divulgación necesarias.

- d. Tenga presente los canales que se están utilizando. Las competencias requeridas para crear una entrada en un blog no son las mismas que para producir un video corto o para mantener un banco de imágenes.

### 3.7 ¿Cómo se implicará al personal?

Todos los colaboradores de los SMHN pueden desempeñar un papel útil en la esfera de las redes sociales. Muchos de ellos estarán ya presentes en las redes sociales, por ejemplo a través de una página personal en Facebook, y pueden usar esos medios para correr la voz cuando el SMHN publica un nuevo contenido. La red de amistades y colegas de un colaborador puede ser un canal muy útil para difundir los mensajes de los SMHN.

Formar adecuadamente a los colaboradores en materia de redes sociales y sensibilizarlos sobre la importancia de esta herramienta contribuirán a que participen con eficacia, de conformidad con los principios y las políticas de la organización.

Puede ser útil también considerar la posibilidad de utilizar una plataforma de redes sociales interna (por ejemplo, Yammer) que sea accesible únicamente por los colaboradores y que les permita comunicar entre ellos. Esto los expondrá al funcionamiento de las redes sociales y podrá ser un ejercicio muy valioso para compartir información y reforzar el espíritu de equipo.



Figura 7. PAGASA: página del Servicio Meteorológico de Filipinas en Facebook, que puede consultarse en la dirección [https://www.facebook.com/pages/Dost\\_pagasa/164659536930397](https://www.facebook.com/pages/Dost_pagasa/164659536930397)



Figura 8. Página del Departamento Meteorológico de Malasia en Facebook, que puede consultarse en la dirección <https://www.facebook.com/malaysiamet?ref=pb>



Figura 9. Página del Servicio Meteorológico de Arabia Saudita en Facebook, que puede consultarse en la dirección <https://www.facebook.com/pme.gov.sa>



Figura 10. Página del Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú en Facebook, que puede consultarse en la dirección <https://www.facebook.com/senamhiperu?>

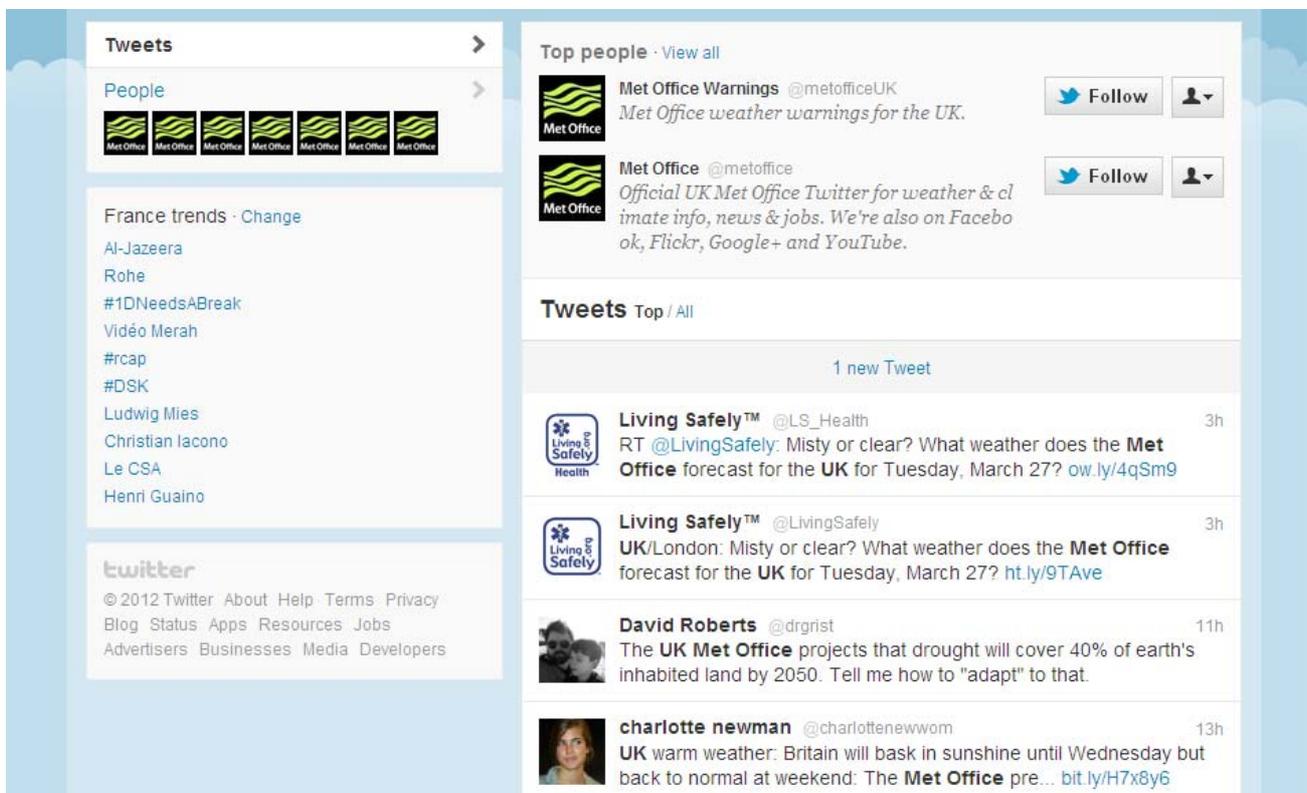


Figura 11. Página de la Oficina Meteorológica del Reino Unido en Twitter, que puede consultarse en la dirección <https://twitter.com/#!/search/uk%20met%20office>



Figura 12. Blog de la Oficina Meteorológica del Reino Unido, que puede consultarse en la dirección <http://metofficeneews.wordpress.com>

### 3.8 ¿Cómo se evaluará el éxito de la estrategia de redes sociales?

Existen muchas herramientas para evaluar si la estrategia de redes sociales da resultado. Puede medirse el éxito de la estrategia mediante, entre otros recursos:

- el análisis de datos web, por ejemplo el número de clics por archivo, el número de consultas por página y las consultas que proceden de otras sitios;
- herramientas de "escucha" en las redes sociales: ¿con qué frecuencia se habla de ese Servicio Meteorológico? ¿Se trata de comentarios positivos?;
- la importancia y el tamaño de las redes: ¿cuántos "me gusta" tiene la página Facebook?;
- estudios de mercado, por ejemplo encuestas o formularios para recabar comentarios.

Reflexione sobre cómo se informará sobre esas evaluaciones y con quién se compartirán los resultados. Tal vez valga la pena comunicar los resultados positivos al público a través de los mismos canales de las redes sociales que se han evaluado.

Sin esas evaluaciones, los SMHN serán incapaces de determinar si la estrategia de redes sociales añade valor y pasarán por alto información útil sobre cómo mejorar sus servicios.

### 3.9 ¿Cómo se revisará la estrategia de redes sociales?

La estrategia de redes sociales debe ser un documento en constante evolución. La esfera de las redes sociales cambia y se adapta continuamente, y es importante mantenerse al día. Las estrategias de redes sociales deberían revisarse y actualizarse sobre la base de la información recabada como parte de la actividad de evaluación.

Prepárese para retirar recursos de aquellos componentes de la estrategia que no estén dando resultado.

Asegúrese de no introducir cambios demasiado importantes para no desconcertar al público. Intente, primero, "tantear el terreno". Lo mejor sería pedir a los usuarios que comentasen los cambios propuestos; un público participativo y que demuestra apreciación puede ser un factor muy positivo cuando se procura recabar ideas para mejorar.

### **3.10 Consideraciones finales**

No hay necesidad de reinventar la rueda; aproveche las experiencias y utilice los materiales de otras organizaciones para elaborar la estrategia de redes sociales. Uno de los aspectos positivos de las redes sociales es la buena predisposición de los usuarios para compartir.

Asegúrese de que se tienen en cuenta los riesgos a nivel de la organización. Por ejemplo, si se decide no utilizar las redes sociales para comunicar avisos en tiempo real, el sitio en las redes sociales debería indicarlo claramente para no crear falsas expectativas entre el público.

Asegúrese de que se dispone de los recursos suficientes para mantener activos los canales de las redes sociales. Una página inactiva en las redes sociales, que contiene información desactualizada, empañará la reputación del SMHN y no logrará retener a un público amplio o interesado.

Esté alerta de posibles fraudes. No existen controles formales en las páginas de Facebook, por ello vele por que ninguna persona no autorizada se haga pasar por un representante de su Servicio Meteorológico. Asegúrese de comunicar con claridad el estado oficial de la página de su Servicio; por ejemplo, utilice logos apropiados de forma que las personas que consultan la página sepan que la información allí publicada es fidedigna.

## **4. ALGUNOS PRINCIPIOS GENERALES PARA PUBLICAR CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES**

Para concluir estas Directrices, tal vez resulte útil considerar algunos principios generales que deberían aplicarse cuando se participa en las redes sociales. Estos principios ayudarán a los SMHN a establecer relaciones efectivas con el público a través de un diálogo en línea constructivo y mutuamente beneficioso.

### **4.1 Actúe con responsabilidad**

La naturaleza abierta e interactiva de los debates en línea supone que en ellos pueden intervenir participantes con intenciones de perturbar el diálogo o con opiniones provocativas o carentes de base objetiva. Los SMHN deberán fijar normas claras de participación en ese contexto; es importante actuar con profesionalidad. Todo contenido publicado por un miembro del personal de un SMHN es información oficial y debería guardar coherencia con las políticas de información del SMHN.

### **4.2 Sea auténtico**

Asegúrese de que la "marca" del Servicio Meteorológico se presenta claramente y de que el personal que se ocupa de comunicar a través de las redes sociales se identifica debidamente. Esto contribuye a crear una relación efectiva con el público, es un elemento esencial del éxito en las redes sociales.

### **4.3 Tenga en cuenta al público**

El público estará compuesto por usuarios con una amplia gama de intereses y actitudes. Elabore los mensajes de forma tal que el debate resulte inclusivo.

### **4.4 Actúe con criterio**

Céntrense en los mensajes positivos y evite formular comentarios que puedan ofender o exacerbar el ánimo de los usuarios. Mostrarse excesivamente a la defensiva como reacción ante la crítica puede ser contraproducente; puede, en cambio, servirse de esos comentarios para aprender. Admita los errores y explique las medidas que se tomarán para evitar que esa situación vuelva a producirse.

Es importante que los SMHN dispongan de una política sobre la utilización de las redes sociales por el personal. Esa política debería incluir directrices claras sobre el uso de las redes sociales fuera del trabajo y sobre cómo abordar los comentarios que no reflejan la posición oficial de la organización.

#### **4.5 Respete el derecho de autor y el uso leal de las obras**

Reconozca debidamente a los autores por sus trabajos y asegúrese de que se identifican correctamente los autores del material utilizado. Además de los aspectos relativos al derecho de autor y la propiedad intelectual, atribuir correctamente los trabajos a sus autores se condice con el espíritu de colaboración que es el sello característico de las redes sociales.

#### **4.6 Proteja la información confidencial y patentada**

El hecho de que las herramientas de las redes sociales permitan compartir información de forma rápida y fácil no significa que siempre esté bien hacerlo. Asegúrese de que la política de redes sociales guarda conformidad con las políticas más amplias de la organización que rigen la información confidencial o patentada.

#### **4.7 Añada valor**

Existen mayores probabilidades de que una estrategia de redes sociales sea fructífera para los SMHN si la información que estos proporcionan es valiosa para el público. Asegúrese de dar respuesta a las preguntas y preocupaciones que plantean los usuarios. Si su Servicio proporciona información útil, la comunidad estará más predispuesta a colaborar con el Servicio, apoyarlo en el cumplimiento de su misión y ofrecerle comentarios valiosos.

### **5. CONCLUSIONES**

Las presentes directrices tienen por finalidad asistir a aquellos SMHN que estén considerando la posibilidad de utilizar las redes sociales. Se han destacado los problemas que plantean y los beneficios que aportan las redes sociales, y se han presentado algunos principios para elaborar una estrategia efectiva que aliente a los SMHN a considerar las redes sociales como un elemento importante de un marco completo de prestación de servicios.

---

Para más información, diríjase a:

**Organización Meteorológica Mundial**

**Oficina de comunicación y de relaciones públicas**

Tel.: +41 (0) 22 730 83 14/15 – Fax: +41 (0) 22 730 80 27

Correo electrónico: [cpa@wmo.int](mailto:cpa@wmo.int)

**División de Servicios Meteorológicos para el Público**

Tel.: +41 (0) 22 730 83 33 – Fax: +41 (0) 22 730 80 21

Correo electrónico: [hkootval@wmo.int](mailto:hkootval@wmo.int)

7 bis, avenue de la Paix – P.O. Box 2300 – CH-1211 Ginebra 2 – Suiza

[www.wmo.int](http://www.wmo.int)