

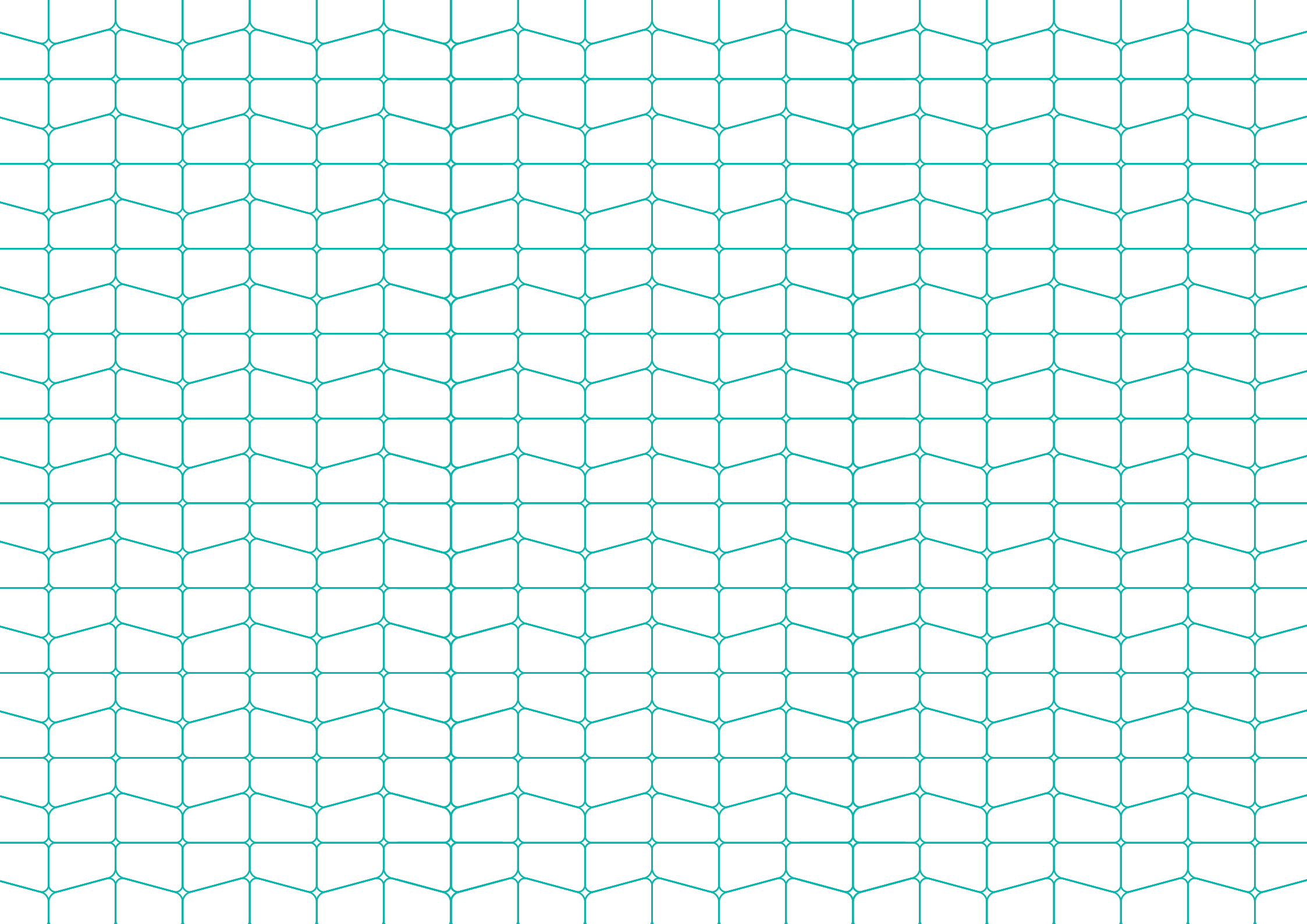
# Guía para la gestión de redes sociales

**laif**

Latin America  
Investment  
Facility



Funded by  
the European Union



# Prólogo

La Unión Europea (UE) busca garantizar la visibilidad de las iniciativas que financia, para rendir cuentas a los contribuyentes europeos y a los países/gobiernos con los que coopera. Para ello, la UE exige a las organizaciones que implementan proyectos, que publiquen información sobre el apoyo financiero concedido, la coordinación entre los diferentes actores y la eficacia de las acciones implementadas. Específicamente, respecto a los proyectos de financiación combinada o *blending*, se espera que las acciones de comunicación y visibilidad:

- garanticen que se conozcan los resultados de las operaciones *blending* de la Unión Europea;
- destaquen los vínculos entre los proyectos financiados por la UE y las estrategias regionales, nacionales y sectoriales;

- aumenten el atractivo del *blending* para donantes bilaterales, inversores privados y otros socios potenciales, como una forma de apalancar financiamiento adicional;
- refuercen la imagen de la UE dentro de la comunidad internacional.

Para cada proyecto financiado por el **Instrumento para Inversiones en América Latina de la Unión Europea (LAIF**, por sus siglas en inglés), la institución financiera líder preparará un plan de comunicación, en coordinación con la Delegación de la UE en cada país donde se ejecuta, así como con los socios del proyecto, cuando sea relevante, permitiendo la participación de las partes interesadas en las etapas clave del proyecto con potencial de visibilidad.

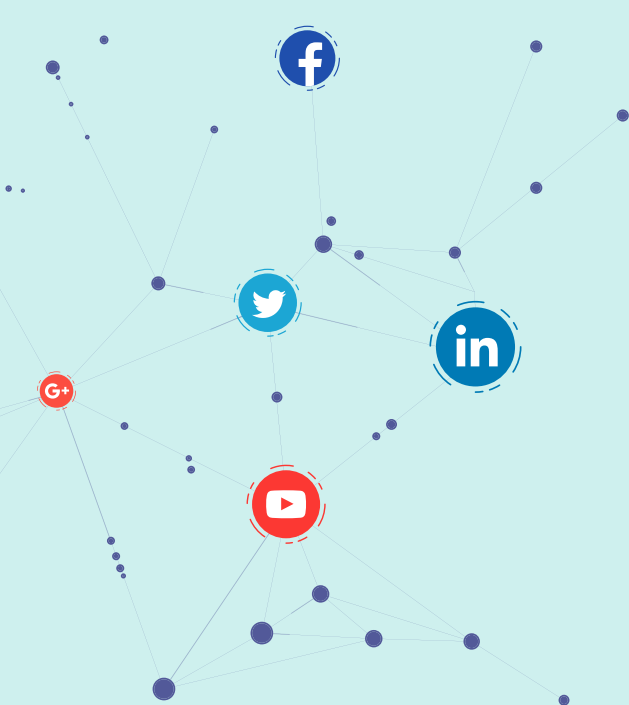
En el ‘Acuerdo de Delegación’ que se firma entre la Comisión Europea y la institución financiera líder del proyecto, se incluyen los requerimientos específicos en materia de visibilidad y comunicación.

La presente ‘**Guía para la gestión de las redes sociales de LAIF**’ complementa las disposiciones sobre visibilidad y comunicación del ‘Acuerdo de Delegación’ y busca ofrecer una orientación práctica a los gestores, socios y beneficiarios de proyectos cofinanciados por LAIF.

Esperamos que las orientaciones ofrecidas en este documento contribuyan con el éxito de los planes de comunicación y visibilidad emprendidos por los gestores de fondos LAIF.

*El equipo de LAIF*





# Guía para la gestión de las redes sociales de LAIF

Esta guía ofrece un conjunto de recomendaciones prácticas para gestionar las redes sociales del Instrumento para Inversiones en América Latina de la Unión Europea (LAIF), con la finalidad de:

- aumentar su presencia en las redes sociales;
- incrementar la interacción con los seguidores y el público meta (instituciones financieras europeas y regionales/nacionales/locales, socios y beneficiarios de los proyectos);
- dar visibilidad a las actividades y proyectos financiados; y
- posicionar a la Unión Europea como un socio de referencia en materia de apalancamiento de recursos financieros (*blending*) en América Latina.

En LAIF los colegas y socios tienen un papel fundamental en el incremento del alcance de nuestras comunicaciones y de la visibilidad de nuestros proyectos de inversión en América Latina. Es por ello que esta guía también constituye una herramienta para fomentar las contribuciones de colegas y socios al aumento de nuestra presencia en las redes sociales. La guía les ofrece orientación para convertirse en embajadores de la marca 'LAIF' y, como consecuencia, de la marca 'Europa'.

Los invitamos a enviar cualquier información y material de comunicación de interés a [info@eulaif.eu](mailto:info@eulaif.eu) para que pueda ser publicado en nuestras redes sociales. Así mismo, los animamos a que utilicen y compartan nuestros contenidos en sus redes sociales.



## ¿Qué es LAIF?

**El Instrumento para Inversiones en América**

**Latina** (conocido por sus siglas en inglés como LAIF) es uno de los mecanismos regionales de financiación combinada o *blending* de la Unión Europea.

LAIF promueve la movilización de fondos de las instituciones financieras europeas y regionales, de los gobiernos y del sector privado para llevar a cabo proyectos de desarrollo sostenible en América Latina.



# Publicar contenidos de calidad y relevantes

Un contenido de calidad ofrece información completa, clara, veraz, original o diferente, y relevante para la audiencia. En tal sentido, se recomienda elaborar un calendario de publicaciones que tenga presente las áreas temáticas de interés de la comunidad de seguidores de las redes sociales.

A continuación, algunas de las áreas temáticas que pueden ser de interés para los seguidores de las redes sociales de LAIF:

- **Historias de éxito** que narren el impacto y resultados de las acciones financiadas por LAIF en América Latina.
- **Estudios sobre sectores financiados**, que incluyan resultados, análisis, proyecciones y datos relevantes y confiables.
- **Proyectos de inversión sostenible**, que generen

impactos positivos para el medio ambiente y ayuden a contrarrestar los efectos del cambio climático (iniciativas de economía verde o economía circular).

- **Información de actualidad**, tales como eventos y cursos de formación a realizarse en un corto y mediano plazo.



# Publicar contenidos de manera continua

Para lograr presencia en las redes sociales debemos aumentar la frecuencia de exposición mediante la publicación constante de contenidos relevantes y la interacción sostenida con nuestros seguidores.

En general, se recomienda:

- En **LinkedIn** y **Facebook**, publicar 2-3 veces por semana como mínimo.
- En **Twitter**, generar unos 3-7 tweets por día. Deben tenerse en cuenta re-tweets y tweets reiterativos para tratar de llegar a la mayoría de la audiencia. También deben considerarse los diferentes momentos de conexión al canal de nuestra audiencia.
- En **YouTube**, procurar publicar al menos 1 vez cada dos semanas y contemplar añadir organizaciones afines a la lista de videos de la cuenta de LAIF.
- Indexar el contenido nuevo para ayudar al motor de búsqueda de Google a reconocer la red social como una fuente de información activa y valiosa.
- Analizar las estadísticas (ver páginas 21 y 22) y, en función de los resultados, optimizar el contenido y la frecuencia de publicación para incrementar la visibilidad de las publicaciones en las redes sociales y la interacción con la audiencia.

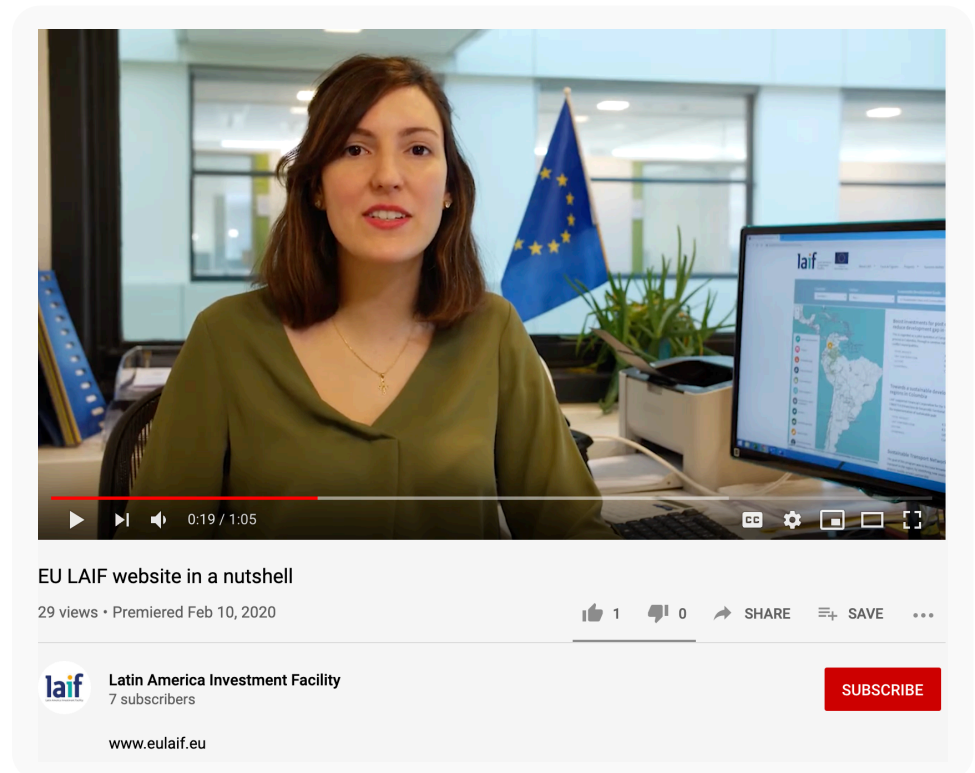


# Compartir contenido visual

Las imágenes y especialmente las infografías y los videos tienden a destacarse más en los *feeds* de las redes sociales. Los posts con imágenes consiguen 650% más compromiso (*engagement*) que los posts de solo texto. ([Webdam](#)). Las publicaciones en redes sociales con video son 48% más vistas ([Statusbrew](#)). La infografía puede aumentar el tráfico web en un 12% ([Demand Gen Report](#)).

A continuación, algunas recomendaciones:

- Incluir en cada publicación una fotografía, ilustración, video o GIF que explique la información que se desea difundir.
- Publicar entrevistas cortas con especialistas y beneficiarios, quienes ofrezcan testimonios sobre el impacto y los resultados de las acciones financiadas por LAIF y sus socios.
- Producir videos que narren historias de éxito y buenas prácticas ejecutadas en el marco de los programas o proyectos financiados.
- Realizar transmisiones en vivo de eventos y cursos de formación desde las redes sociales, en este caso, principalmente desde Facebook y Twitter.
- Procurar que los videos se entiendan sin audio pues normalmente el usuario no lo activa. Esto implica la inclusión de textos y/o subtítulos en los videos.
- Hacer infografías para presentar en detalle el impacto y los resultados de las acciones financiadas. Es importante procurar que cada infografía esté acorde con la identidad visual de LAIF.



Para más información sobre videos, fotos e infografías, consulta la [Guía de Comunicación y Visibilidad de LAIF](#).



## Seguir páginas relevantes para lograr mayor visibilidad

Regularmente, identificar y seguir cuentas de redes sociales análogas a LAIF en LinkedIn, Twitter, Facebook y YouTube. Interactuar con estas cuentas haciendo “likes”, comentando o compartiendo contenidos afines a nuestros objetivos comunicacionales, propiciando así que otros también compartan nuestras publicaciones.

Al compartir contenido de otra organización, se recomienda escribir un comentario basado en nuestra línea editorial e incluir menciones especiales a los actores que esperamos nos lean y sigan.



# Fomentar la participación de los seguidores

Para incrementar la interacción con nuestra audiencia y ampliar nuestra comunidad de seguidores, se recomienda:

- Responder a todos los **comentarios e interacciones** realizadas por nuestros seguidores a nuestras publicaciones. Se trata de compartir nuestro parecer ante cada pregunta o aporte realizado por seguidores de nuestras redes sociales. Esto no sólo ayuda a aumentar la visibilidad de LAIF dentro de la red social, sino que aumenta la probabilidad de que cada vez más personas nos sigan, por dos razones: una, porque el usuario se siente escuchado y retribuido; y dos, porque las reacciones y comentarios de otros miembros ayudan a exponer ese contenido a una audiencia más amplia.
- Unirse a **grupos** y participar de las discusiones. Los grupos son foros especializados en los cuales la gente hace preguntas y comentarios sobre tendencias y temas de actualidad. Al proporcionar respuestas valiosas, se gana credibilidad. Esto aplica tanto para LinkedIn como para Twitter, Facebook y YouTube.



## Grupos sugeridos en LinkedIn

Cambio climático y energías limpias en Latinoamérica

1.892 miembros

Energías renovables LATAM

1.983 miembros

Desarrollo Rural Sostenible y Sustentable

1.032 miembros

Gestión de Residuos: profesionales, entidades y proyectos

2.972 miembros

Sustentabilidad y cuidado del Medio Ambiente

2.094 miembros

Eficiencia energética y económica en el transporte

745 miembros

# Animar a los gestores y socios de LAIF a participar en las redes sociales



Los miembros del equipo de LAIF son los aliados clave para aumentar el número de seguidores de la página web y redes sociales.

Se recomienda animarlos a:

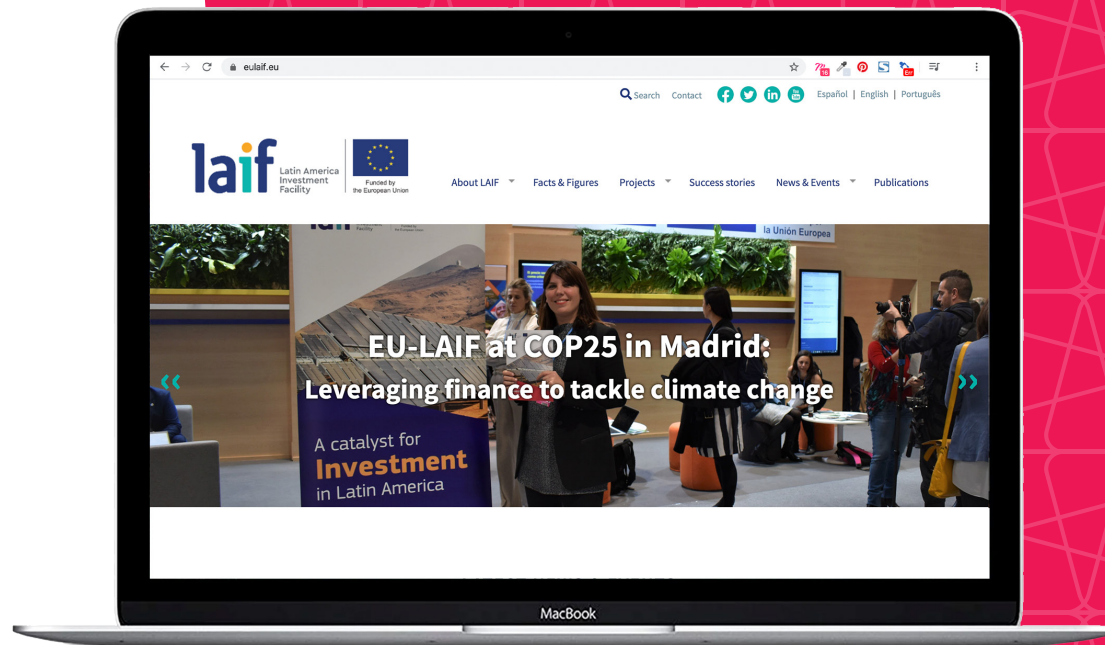
- actualizar su experiencia laboral, agregando su rol en LAIF;
- seguir las páginas de LAIF en LinkedIn, Twitter, Facebook y YouTube;
- compartir el contenido de la página en emails;
- agregar enlaces a las redes sociales en la firma de correo electrónico;
- interactuar con el contenido;
- compartir la página [eulaif.eu](http://eulaif.eu) y redes sociales con amigos y colegas.

La página y las redes sociales de LAIF son plataformas de promoción de las actividades que realizamos con nuestros socios. Por ello es importante:

- informar a los socios de la existencia de los diferentes canales y dar a conocer la variedad de contenidos que estos ofrecen, animándolos a seguirnos;
- animar a compartir e interactuar con el contenido;
- comunicar cuando se comparta contenido relevante de los socios y actores involucrados en los proyectos.

# Aplicar la promoción cruzada

- Promocionar la página web de LAIF y sus redes sociales en cada uno de los canales de marketing existentes.
- Publicar un mensaje presentando la página y contenido de cada red social en cada una de las redes sociales de LAIF. Por ejemplo, la página de LinkedIn en Twitter y Facebook, y así sucesivamente.
- Enviar un email a todos los contactos en el que se presenten los canales sociales de LAIF y hacer un llamado claro a la acción “SÍGUENOS”.
- Incorporar llamadas a la acción en el Newsletter.





## Tener una base de datos de periodistas e *influencers* al día

- Hacer y mantener actualizado un listado de cuentas de LinkedIn, Twitter, Facebook y YouTube de periodistas u organizaciones destacadas y personalidades relevantes (*influencers*) y escribirles un mensaje tipo invitándolos a seguir las redes sociales de LAIF.
- Organizar tertulias y cursos para interactuar con ellos.





# Optimizar el SEO de las redes sociales

Para mejorar el posicionamiento (SEO - *Search Engine Optimization*) del sitio web y redes sociales de LAIF en los motores de búsqueda de internet (Google, Bing, Yahoo...) se recomienda lo siguiente:

- Identificar y usar palabras clave en las descripciones de cada red social. Para hacer esta lista de palabras clave se pueden utilizar herramientas como Google Trends y SemRush, analizando tendencias de búsqueda por cada uno de los países meta (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay).
- Adaptar el slogan, o "tagline", de la sección 'Sobre LAIF' en la web y en las publicaciones de cada una de las redes sociales en función de las nuevas tendencias y necesidades comunicacionales.
- Etiquetar imágenes y utilizar la función de texto alternativo 'alt text' para que se puedan indexar también en los buscadores.



# Invertir en publicidad

En cada una de las redes sociales de LAIF puede utilizarse el recurso de la publicidad para aumentar nuestra visibilidad (con *sponsored updates* en LinkedIn, posts promocionados en Facebook, Tweets promocionados y anuncios In-Stream de YouTube).

Es muy útil aprovechar la promoción de eventos especiales como exhibiciones internacionales, conferencias, cursos y talleres para incrementar la visibilidad de nuestros canales.

Podemos empezar con una inversión módica al mes y medir resultados, probando publicidad en diferentes canales.



# Incorporar el uso de hashtags en las publicaciones

Identificar e incorporar en las publicaciones hashtags temáticos relevantes (en inglés y español) que permitan llegar a comunidades nuevas e identificar y participar en conversaciones de actualidad relevantes.

## Hashtags corporativos:

#euLAIF  
#EuropeanUnion  
#UniónEuropea  
#AméricaLatina  
#LatinAmerica  
#Blending  
#Leverage

## Hashtags temáticos:

#EnergíaRenovable  
#EnergíaEólica  
#SustainableAgriculture  
#SMEs  
#PYMEs  
#MiPyMEs  
#MSMEs  
#ClimateChange  
#LatinAmerica  
#medioambiente  
#globalwarming  
#sustainability  
#ProducciónMásLimpia  
#ODS  
#SDG

## Hashtags de eventos que organizamos y en los que participamos:

#EDD20  
#PF4SD  
#COP25  
#COP26

## Hashtags populares relacionados con nuestra actividad:

#TimeForAction  
#EUGreenDeal

# Incorporar el uso de *handles* en las publicaciones

Utilizar los *handles* de las Delegaciones de la Unión Europea y de los socios relacionados con nuestro post:

## Twitter

@EuropeAid	@el_BID
@eu_eas	@UEenARG
@EU_Commission	@UEenBolivia
@EIB	@UEnoBrasil
@AFD_es	@UEenChile
@WorldBank	@UEenColombia
@aecid_mexico	@UEenCostaRica
@aecidmexico	@UEenEcuador
@AECIDColombia	@UEenElSalvador
@AECIDBOLIVIA	@UEGuatemala
@AECID_es	@UEenHonduras
@KfW	@UEenMexico
@KfW_int	@UEenNicaragua
@KfW_en_CA	@PanamaUe
@KfW_FZ_int	@UEenParaguay
@CABEI_Org	@UEenPeru
@AgendaCAF	@UEenUruguay
@the_IDB	

## Facebook

@europeaid	@UEenCostaRica
@EuropeanExternalActionService	@UEenCuba
@EuropeanCommission	@UeEnEcuador
@EuropeanInvestmentBank	@UEenElSalvador
@AFDOfficiel	@UnionEuropeaEnGuatemala
@worldbank	@UnionEuropeaEnHonduras
@CAF.America.Latina	@UEenMEXICO
@IADB.org	@UEenNicaragua
@Aecid.es	@UEenPanama
@Aecidecuador	@UnionEuropeaenParaguay
@AecidColombia	@UeEnPeru
@Aecid-Bolivia	@UEenUruguay
@AECID-Perú	
@UEenArgentina	
@UEenBolivia	
@delegacaoeubrasil	
@UeEnChile	
@euincolombia	

## LinkedIn

company/european-commission
company/european-external-action-service
company/european-investment-bank
company/agence-francaise-de-developpement/
company/the-world-bank
company/caf
company/agencia-espa-ola-de-cooperacion-internacional---aecid
company/aecid-Colombia



# Twitter

## @EU\_laif

LAIF dispone de una página de Twitter: @EU\_LAIF. Twitter es la plataforma preferida para interacciones en tiempo real, así como para llegar a personas influyentes y multiplicadoras. Es donde se dan las noticias y donde brindamos cobertura inmediata a los principales eventos relacionados con LAIF.

### ¿Qué podemos publicar?

- Tweets de hasta 280 caracteres.
- Archivos multimedia (fotos, imágenes, videos, etc.)
- Retweets con comentarios.
- Transmisiones en vivo de eventos, conferencias, cursos y talleres.

### ¿Cómo utilizarlo?

- Para difundir información concisa sobre líneas estratégicas, acciones y resultados de los proyectos de LAIF, de una manera informal y altamente accesible.
- Para compartir comentarios breves, hacer anuncios que puedan llegar instantáneamente a una gran audiencia o retuitear contenido relevante.
- Usar las listas de Twitter para agrupar a las personas que seguimos por proyectos, temas y áreas de interés. Y suscribirnos a listas de interés, como, por ejemplo, las listas de nuestros socios, para ampliar la red de contactos y ganar visibilidad.
- Usar la función de encuestas para recopilar opiniones.







# Facebook @EULAIF

Menciones/Tags en fotos (handle de organizaciones/personas que aparecen en la foto)

Ubicación (País, ciudad, lugar relacionado con el post)

Emojis



Hashtags (hasta 4)

Mención a otras organizaciones (@handle)

Link(s) al contenido de la web

Visual, video o fotos

LAIF dispone de una página de Facebook, una plataforma donde las personas quieren conectarse con personas y organizaciones afines que comparten contenido sobre temas que les interesan. Sirve para crear comunidades.

### ¿Cómo utilizarlo?

- Para difundir información sobre líneas estratégicas, acciones, resultados de proyectos de LAIF de una manera informal y altamente accesible.
- Enviar invitaciones a eventos, actividades de formación, etc.
- Realizar campañas de comunicación a bajo costo.

### ¿Qué podemos publicar?

- Texto (sin límite de caracteres pero se recomienda de 10 a 40 palabras).
- Material multimedia: fotos, GIF, imágenes, videos, invitaciones a eventos o informes, así como enlaces a presentaciones o publicaciones disponibles.
- Transmisiones en vivo de eventos, conferencias, cursos y talleres.



# LinkedIn

## laif-latin-america-investment-facility

LAIF dispone de una página de LinkedIn. LinkedIn es una red de profesionales.

### ¿Qué podemos publicar?

- Texto (sin límite de caracteres, pero se recomienda de 10 a 40 palabras).
- Material multimedia: fotos, GIF, imágenes, videos, invitaciones a eventos o informes, así como enlaces a presentaciones o publicaciones disponibles.

### ¿Cómo utilizarlo?

- Para difundir información sobre líneas estratégicas, acciones y resultados de proyectos de LAIF a nuestra red de contactos profesionales.

- Compartir contenido y conectarse con grupos ya establecidos.
- Enviar invitaciones a eventos, actividades de formación, etc.
- Realizar campañas de comunicación a un costo más alto que Facebook y Twitter, pero altamente efectivas.

The screenshot shows the LinkedIn profile of 'LAIF - Latin America Investment Facility'. The profile has 394 followers and is located in Lima. The main post describes the 'MiPyMEs Verdes' initiative, which aims to reduce carbon emissions in Central America by offering financial and non-financial services to support the generation of renewable energy. The post includes a link to a detailed report, a list of hashtags, and a translation option. The post also features a section on 'Objetivos de Desarrollo Sostenible' (Sustainable Development Goals) and a 'Resultados' (Results) section. The results section lists: reduction of CO2 emissions by 57,000 tons per year, 26 MW of additional renewable capacity, 44M of EUR in new funds for intermediaries, and support for 100 projects and audits in the energy sector. The post is co-financed by KfW, BCIE, and LAIF. Annotations with red arrows point to various elements: 'Menciones' points to the hashtags; 'Emojis' points to the three thumbs-up icons; 'Link al contenido de la web' points to the URL; 'Hashtags' points to the list of tags; and 'Visual' points to the 'Resultados' section.

**Menciones**

**Emojis**

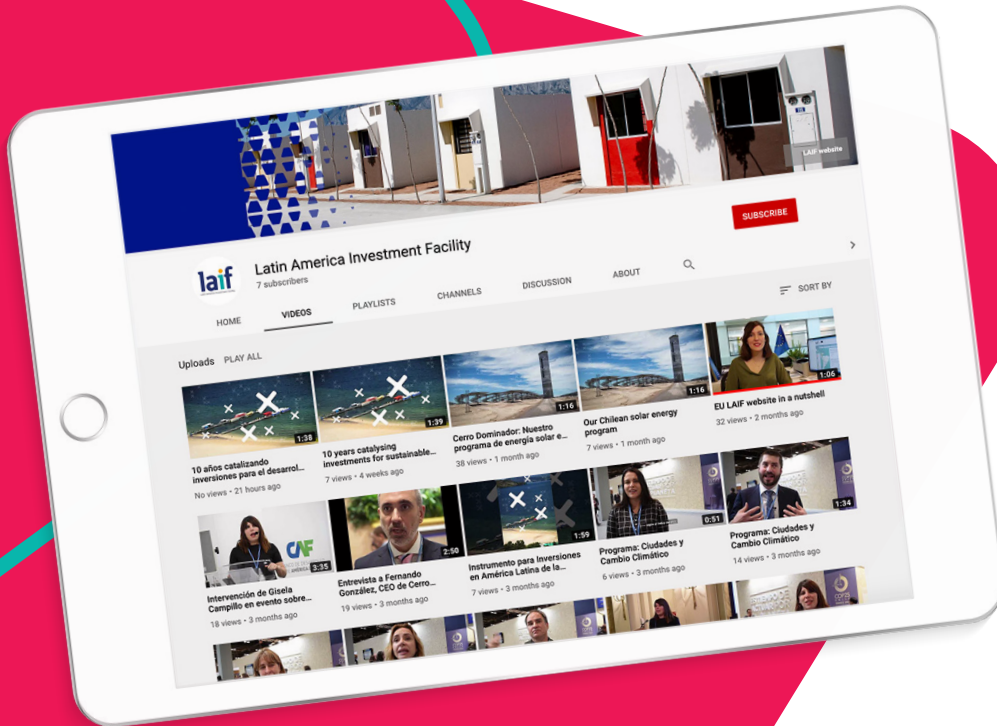
**Link al contenido de la web**

**Hashtags**

**Visual**



# Tips para YouTube



LAIF dispone de una página de YouTube.

## ¿Qué podemos publicar?

- Contenido audiovisual producido por nosotros o por nuestros socios.

## ¿Cómo utilizarlo?

- Como un repositorio para nuestros videos.
- Usar las Playlists de YouTube para agrupar los videos por proyectos, países y áreas temáticas, por ejemplo; así como para guardar videos de otros canales de YouTube que sigamos, afines a LAIF.

• Emplear las etiquetas para que nuestros seguidores puedan encontrar la información fácilmente: añadir un título, una breve descripción sobre el video y enlaces a la web de eulaif.eu, con una llamada a la acción (p.ej. visita nuestra web, consulta más detalles en nuestra página...).

- Suscribirse a otros canales de YouTube relacionados con LAIF e interactuar con ellos.



# Métricas para medir resultados

- Seguidores por mes
- Visualizaciones de los distintos canales
- Impresiones de las publicaciones (temática más relevante y formato)
- Interacciones
- Evolución con respecto a los meses anteriores



# Tabla comparativa de métricas de las #RRSS

Twitter	Facebook	Linkedin	YouTube
Followers	Followers	Followers	Followers
Impressions	Impressions	Impressions	Vistas
Likes	Reactions	Likes	Likes/unlikes
Retweets	Shares	Shares	Shares
Replies	Comments	Comments	Comments
Link clicks	Clicks	Clicks	Clicks
	Watch Time Av.		Watch Time Av.
Mentions			
Engagement rate	Engagement rate	Engagement rate	Engagement rate
	Total Reach		
	Reach per post		

## Referencias

Communication and Visibility in EU-financed external actions – Requirements for implementing partners (projects):

[https://ec.europa.eu/international-partnerships/comm-visibility-requirements\\_en](https://ec.europa.eu/international-partnerships/comm-visibility-requirements_en)

Communication and visibility manual for European Union External Actions (2010):

[https://ec.europa.eu/international-partnerships/system/files/communication-and-visibility-manual\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/international-partnerships/system/files/communication-and-visibility-manual_en.pdf)

European Commission visual identity:

[http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual\\_identity/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/index_en.htm)

European Union copyright notice:

<https://audiovisual.ec.europa.eu/en/copyright>

EuropeAid Social Media Strategy 2016-2017

GCCA+ Communication and Knowledge Management Guidelines:

<https://europa.eu/capacity4dev/file/77432/download?token=tUgh7Laf>

<https://emojipedia.org/>

Guidelines for the deposit of audiovisual material at the audiovisual library of DG COMM:

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4443939/4472156/Audiovisual+library>

32 stats & facts that prove infographics aren't dead:

<https://www.lucidpress.com/blog/32-infographic-stats-facts>

50 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2020:

<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

14 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2020 [Infographic]:

<https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>

100 Social Media Statistics For Marketers in 2020 + [Infographic]:

<https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics-2020/>

## Reconocimientos

### Redacción

Patricia Rodríguez Fortún

### Edición

Gisela Campillo

Olaya Lombardero-Martinez

Hugo Ruiz

Adela Ball

### Diseño gráfico

Raya Boteva

Virginia Torres

### Fotografías

p4: © Shutterstock

p5, p8, p10: © Freepik

p7, p17, p23: © Unsplash

p22: © AECID

p16, p26: © LAIF



### Contacto

[www.eulaif.eu](http://www.eulaif.eu)

[info@eulaif.eu](mailto:info@eulaif.eu)



[eulaif.eu](http://eulaif.eu)



Esta publicación ha sido producida con el apoyo financiero de la Unión Europea.  
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asistencia Técnica de LAIF y  
no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.