



Co-Autores:

- **Ariel Xinyue Liang:** Coordinadora de Políticas de At-Large, Personal de At-Large de la ICANN
- **Dev Anand Teelucksingh:** Presidente, Grupo de Tareas sobre Tecnología

Agenda


1. Análisis de Situación
2. Análisis FODA
3. Objetivos
4. Medidas de Éxito
5. Destinatarios
6. Tácticas
7. Organización & Planificación
8. Desarrollo Futuro
9. Próximos Pasos

Análisis de Situación



- Es necesario "conocerse a uno mismo" primero y evaluar el desempeño actual de At-Large en las redes sociales.
- Hasta el momento, At-Large posee cuentas activas en las redes sociales en Facebook, Twitter y YouTube.
- At-Large también posee cuentas en Flickr (<https://www.flickr.com/photos/at-large/>) y LinkedIn, pero las últimas actualizaciones se realizaron en 2011.
- Para más información sobre los varios esfuerzos de difusión externa de At-Large, véase: <https://community.icann.org/x/dlzbAQ>.

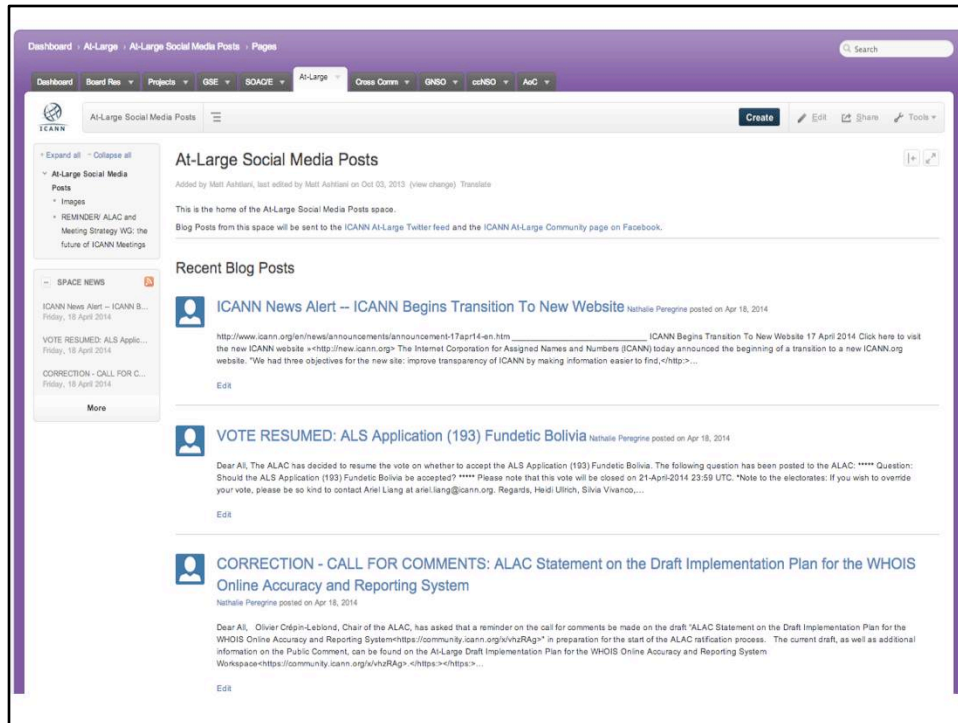
Análisis de Situación



The screenshot shows the Facebook page for the ICANN At-Large Community. At the top, there is a blue header with the Facebook logo and the text 'Análisis de Situación'. Below this, the page header includes the search bar, the page name 'ICANN At-Large Community', and navigation options like 'Timeline' and 'Recent'. The main content area features a large group photo of community members. Below the photo, the page name 'ICANN At-Large Community' is displayed with '872 likes' and '9 talking about this'. A description identifies it as a 'Non-Profit Organization' and states its purpose: 'At-Large is the name of the community of individual Internet users who participate in the policy development work of ICANN'. The page also shows a 'Status' section with a question 'What have you been up to?' and a 'Recent Posts' section with several entries, including one about the ICANN 49th meeting and another about the transition to a new website.


- * Establecido en junio de 2009
- * Publicación de Información de la Lista de Anuncios de At-Large
- * Las publicaciones son meramente enlaces a la wiki
 - * Blog de "Publicaciones de At-Large en las Redes Sociales" con contenido organizado según la fecha de publicación (véase diapositiva no.5)
 - * Copia de los correos electrónicos de la Lista de Anuncios de ALAC
- * 876 fans (me gusta)
 - * Hombre
 - * Rango etario: 25-44
 - * Anglóparlantes
 - * Ubicados en EE.UU., América Latina y el Caribe e India
 - * Tomaron conocimiento de la página mediante la función de Sugerencias de Páginas
 - * Baja participación

- At-Large posee dos tipos de presencia en Facebook. 1) La Página de la Comunidad de At-Large de la ICANN (generalmente utilizada por negocios/organizaciones) configurada en 2009; y 2) la cuenta personal del Personal de At-Large (generalmente utilizada por individuos) configurada en julio de 2010.
- Estas dos cuentas se han utilizado para publicar información distribuida mediante la Lista de Anuncios de ALAC oportunamente y con frecuencia. Las publicaciones abarcan los siguientes temas:
 - Alerta de Noticias de la ICANN
 - Anuncios sobre Votaciones
 - Convocatoria a Comentarios
 - Actualización de Políticas
 - Información sobre Llamadas/Seminarios Web/ Reuniones
- En la *Página de Facebook*, las publicaciones son simplemente enlaces a las páginas en los espacios wiki de "Publicaciones de At-Large en las Redes Sociales" donde se copiaron/pegaron los correos electrónicos originales de la Lista de Anuncios de ALAC. En las publicaciones de Facebook no es posible encontrar contenido escrito o de imágenes.
- Hasta el momento, la *Página de Facebook* ha ganado 876 fans (me gusta).
- La mayoría de los fans son hombres angloparlantes con edades que van desde los 25 hasta los 44 años que viven en EE.UU., América Latina y el Caribe e India; tomaron conocimiento de la *Página* mediante la función de Sugerencias de Páginas



El espacio wiki de las "Publicaciones de At-Large en las Redes Sociales" posee una estructura de blog que organiza el contenido según la hora de la publicación y no según el tipo de publicación.

Análisis de Situación



- * Establecido en julio de 2010
- * Las publicaciones incluyen:
 - * Correos electrónicos de la Lista de Anuncios de ALAC en PIPERMAIL (véase diapositiva no.7)
 - * Enlaces a los correos electrónicos de Alertas de Noticias de la ICANN
- * 1,356 amigos
 - * Hombre
 - * Miembros & líderes de la comunidad de At-Large
 - * Pocos individuos muy conectados que actúan en calidad de centros de redes o enlaces.

- En la cuenta *Personal de Facebook*, las publicaciones incluyen enlaces a 1) correos electrónicos originales de la lista de Anuncios de ALAC archivados en pipermail y 2) enlaces a los correos electrónicos con Alertas de Noticias de la ICANN.
- Hasta el momento, la *Cuenta Personal* posee 1.356 amigos.
- La mayoría de los amigos son individuos (por ejemplo miembros y líderes de At-Large); algunos son individuos muy conectados en calidad de, ya sea centros de red o enlaces entre los distintos centros (los centros son probables ALS o RALOs) (fuente: aplicación *Friend Wheel*)



Como se puede observar, los correos electrónicos archivados en pipermail- que están vinculados por la publicaciones en la Cuenta Personal de Facebook de At-Large - tienen un muy mal formato, están plagados de términos técnicos y no son muy interesantes de leer, y por lo tanto, no son contenido bien vinculado para promover en las redes sociales.

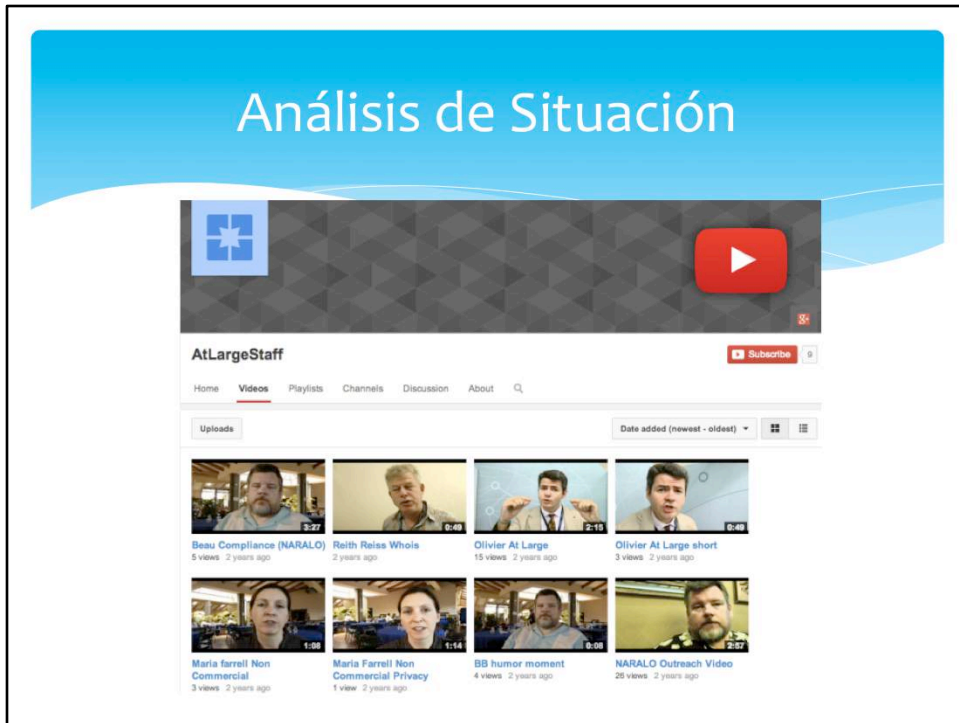
Análisis de Situación

- * Establecido en junio de 2011
- * Publicación de Información de la Lista de Anuncios de At-Large
- * Los tuits incluyen:
 - * enlaces al blog de "Publicaciones de At-Large en las Redes Sociales"
 - * Asuntos de los correos electrónicos de la lista de Anuncios de ALAC
- * 1,096 seguidores
 - * Hombres, angloparlantes
 - * Ubicados en EE.UU y Europa Occidental
 - * Horas de máxima actividad: 01:00 p. m.-18:00 UTC
 - * Intereses: dominios, gobernanza de Internet, sociedad de Internet & ICANN
 - * Más del 70% tiene 100 + seguidores (30% 500+)
 - * Más del 40% tuitea al menos una vez por semana
- * Siguiendo 971 usuarios

- @ICANN_AtLarge comenzó a existir en junio del 2011.
- Al igual que ocurre con las publicaciones de Facebook, los tuits han distribuido información a partir de la lista de Anuncios de ALAC y vinculada al espacio wiki. Una pequeña diferencia es que los tuits poseen contenido escrito, que generalmente son los asuntos de los correos electrónicos originales enviados mediante la lista de Anuncios de ALAC. No hay contenido visual
- Hasta el momento, el usuario ha ganado 1,096 seguidores (me gusta) A continuación, se enumeran algunas de las características.
 - Demográficas: Hombres, angloparlantes
 - Geográficas: La mayoría se ubica en EE.UU y Europa Occidental
 - Conducta: Sus horas de mayor actividad en Twitter son entre 13:00 UTC y 18:00 UTC
 - Intereses: Nombres de dominios, gobernanza de Internet, sociedad de Internet & ICANN
 - Influencia: Más del 70% posee más de 100 seguidores (en particular, el 30% tiene más de 500 seguidores); más del 40% tuitea al menos una vez dentro de un período de una semana.

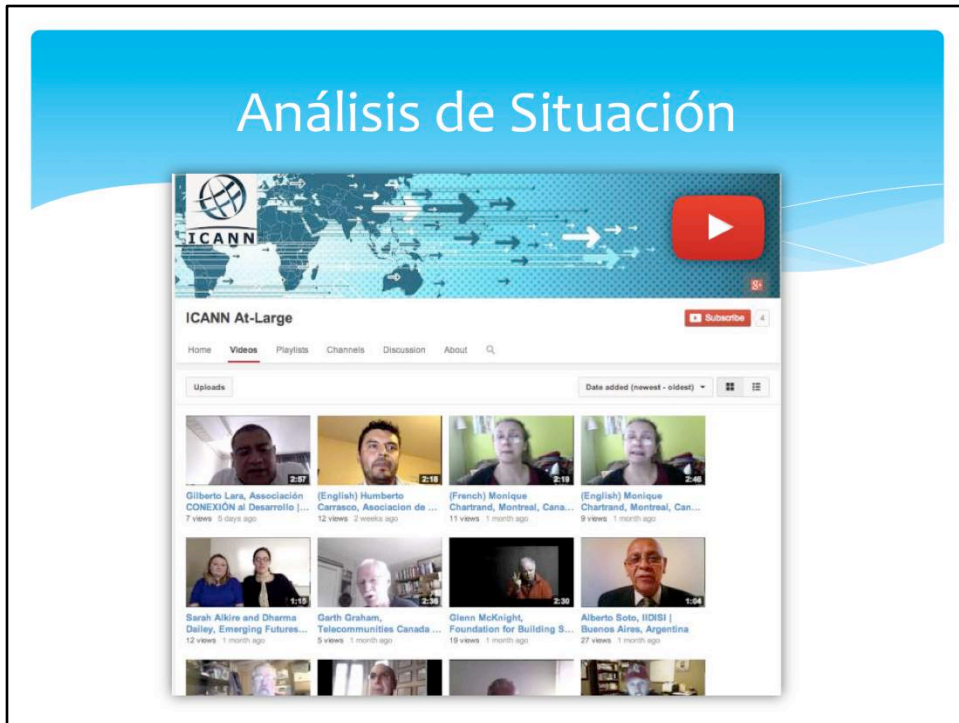
(Fuente: *Follower Wonk*)
- Hasta el momento, el usuario ha seguido 971 cuentas de usuarios individuales y organizaciones relacionados con los nombres de dominio, gobernanza de Internet, sociedad de Internet y otras cuestiones relacionadas con la ICANN: Una gran

Análisis de Situación



- Al igual que en Facebook, At-Large tiene dos canales en You Tube: 1) AtLargeStaff y 2) ICANN At-Large.
- El canal AtLargeStaff es el más antiguo que se dejó de actualizar en 2011. Contiene entrevistas breves de algunos miembros de ALAC y las ALS.

Análisis de Situación



- ICANN At-Large es un canal de You Tube recientemente creado que comenzó a existir este año y contiene entrevistas en video de las ALS.



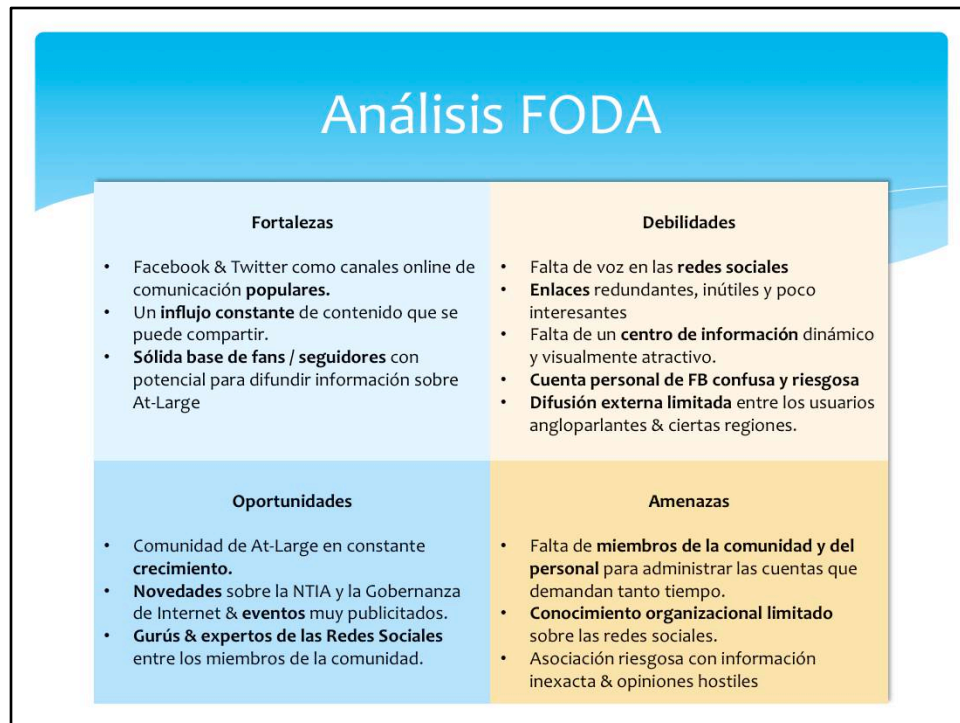
A continuación se encuentra el análisis FODA para el desempeño actual y potencial futuro de los canales de At-Large en las redes sociales.

Fortalezas:

- Facebook y Twitter son canales populares en las redes sociales para que la gente comunique información con rapidez.
- Nunca nos quedaremos sin contenido en las redes sociales, dado que, continuamente y a diario, surge material nuevo y abundante sobre el trabajo de At-Large en la ICANN.
- Nuestra base actual de fans/seguidores es sólida y tiene el potencial para difundir y lograr participación en la labor de At-Large.

Debilidades:

- Las publicaciones/tuits expresan la voz de la ICANN y At-Large pero no expresan la voz de las redes sociales (por ejemplo, no hay imágenes, hashtags, o texto escrito ágil).
- Los enlaces a los espacios wiki y pipermail son redundantes, inútiles y poco interesantes.
- Carecemos de un centro de información dinámico y visualmente interesante (por ejemplo, un sitio web) que agregue toda la información relativa a At-Large y que pueda redireccionar de forma efectiva el tráfico de las redes sociales.
- La Cuenta Personal de Facebook confunde y es riesgosa - las organizaciones con cuentas personales en FB pueden violar la regla de privacidad y las cuentas



Oportunidades:

- La comunidad de At-Large continúa creciendo, y también lo hará la base de seguidores/fans en las redes sociales.
- Las novedades sobre la Gobernanza de Internet y la Transición de la NTIA, así como muchos eventos con mucha participación y muy publicitados (por ejemplo, NETmundial, ATLAS II) incrementarán el conocimiento público e interés por la ICANN, y por lo tanto, dará a la comunidad de At-Large la oportunidad de unirse al debate y al grupo de fans / seguidores.
- Los miembros de la comunidad que son gurús / entusiastas de las redes sociales contribuirán a la mejora de contenidos, desarrollo, compromiso, y a la difusión en las redes sociales.

Amenazas:

- La gestión de redes de comunicación se torna potencialmente demandante en términos de consumo de tiempo y ningún miembro del personal o la comunidad puede dedicar tiempo a observar, mantener y desarrollar canales.
- El conocimiento organizacional limitado de las redes sociales puede llevar a posibles interrupciones en la continuidad del proyecto.
- Asociar a At-Large con información inexacta y opiniones hostiles en las redes sociales puede poner en riesgo y dañar la reputación de la comunidad y la ICANN.

Análisis FODA

Debilidades & Amenazas	Mitigaciones
Falta de un centro de información dinámico y visualmente atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Probar el nuevo sistema Confluence (corto plazo) • Probar el sitio web ATLAS II (corto plazo) • Fomentar el nuevo Sitio web de At-Large (largo plazo)
Cuenta personal de FB confusa y riesgosa	<ul style="list-style-type: none"> • Redirigir el tráfico a la página de FB inmediatamente. • Desactivar en forma gradual la cuenta personal
Difusión externa limitada entre los usuarios angloparlantes & ciertas regiones.	Tener <i>plugins</i> de traducción en FB y la Wiki (corto plazo)
Falta de miembros de la comunidad y del personal para administrar las cuentas que demandan tanto tiempo.	Planificar a futuro (tanto como sea posible) mediante pronósticos mensuales (véase diapositiva no.21)
Conocimiento organizacional limitado sobre las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una guía de gestión sobre redes sociales. • Hacer participar al personal y miembros de la comunidad.
Asociación riesgosa con información inexacta & opiniones hostiles	<ul style="list-style-type: none"> • Ser cuidadoso • Planificar el contenido & implementar medidas en el futuro • Eliminar contenido mediante cadena de comando • Seguir las pautas sobre Redes Sociales establecidas por la ICANN. • Consultar con el Departamento de Comunicaciones.

- Teniendo en cuenta las fortalezas y oportunidades, nos gustaría continuar desarrollando nuestros canales actuales en las redes sociales con un enfoque en Facebook y Twitter; YouTube apoyará su crecimiento, y proporcionará videos con entrevistas a nuevas ALS y otro contenido que se pueda compartir.
- En cuanto a las debilidades y amenazas, anteriormente se detallan algunas maneras posibles para mitigarlas.

Objetivos

Comunicación

Crear conciencia sobre la comunidad de At-Large en la ICANN como un grupo voluntario de usuarios finales apasionados y diversos cuyo trabajo afecta el futuro del DNS global, la Gobernanza de Internet y otras cuestiones de políticas relacionadas con la ICANN.



- Para crear e implementar una estrategia correcta para las redes sociales, necesitamos establecer objetivos claros - estos son dos: 1) Objetivo comunicacional, y 2) objetivo real.
- Previamente se detalla el objetivo comunicacional de la participación en las redes sociales para At-Large. En otras palabras, este es el mensaje que deseamos enviar a través de nuestros canales en las redes sociales.

Objetivos

Real

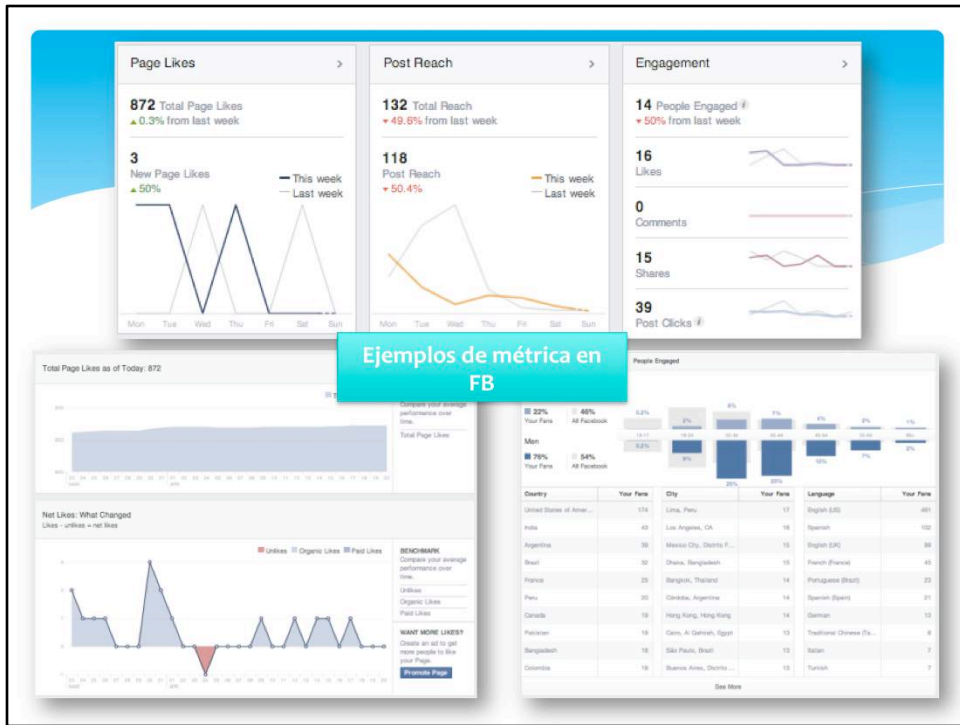
Mejorar las participación de los usuarios finales de Internet en At- Large

- * Permitir a las ALS difundir información oportunamente
- * Promover los aportes de las ALS mediante los enlaces adecuados
- * Facilitar el debate online de las cuestiones de políticas
- * Facilitar las interacciones entre la comunidad
- * Motivar a los usuarios finales interesados a formar parte de At-Large
- * Promover At-Large en el público más general

- Previamente se detalla el objetivo real de la participación en las redes sociales para At-Large. En otras palabras, así es cómo queremos que la comunicación se transforme en acciones concretas.
- En cuanto a las acciones específicas, nuestras cuentas en las redes sociales sirven para:
 - Permitir a las Estructuras de At-Large difundir información desde At-Large ICANN a sus miembros de forma oportuna;
 - Fomentar los aportes de los miembros en las actividades de At-Large al vincularlas a los sitios correctos en la wiki, los Sitios Web de At-Large/ ICANN, canales de You Tube, entre otros;
 - Facilitar el debate online de las diversas cuestiones de políticas al compartir artículos de noticias relevantes, artículos de opinión, documentos finales, publicaciones en blogs, datos estadísticos y video clips (no es un lista exhaustiva);
 - Promover la interacción de At-Large con otros grupos y sub estructuras de la ICANN (por ejemplo, Organizaciones de Apoyo, Comités Asesores, Grupos de Trabajo, Equipos de Revisión, Fuerza de Tareas), y con organizaciones asociadas con la ICANN (por ejemplo, IETF; IGF W3C) en las redes sociales;
 - Motivar a los usuarios finales a que participen en At-Large (por ejemplo, unirse a una ALS, asistir a las reuniones de la ICANN, contribuir a los



- Las medidas de éxito están vinculadas a los objetivos que nos hemos fijado previamente.
- Para evaluar nuestro desempeño en Facebook sobre la base del objetivo comunicacional (incrementar el conocimiento global sobre At-Large), podemos realizar un seguimiento de los siguientes Indicadores de Desempeño Clave (KPI):
 - Nuevos "Me Gusta" en la Página
 - Alcance de la Publicación & Alcance Total (Número de personas que han visto determinadas publicaciones)
 - Tasa de participación (equivale a la suma de los "me gusta", comentarios y veces que se compartieron determinadas publicaciones)
 - Los países e idiomas de los fans
 - Otros
- La función de la página de Facebook "Página de Estadísticas" nos brinda esas métricas con facilidad.
- Podemos evaluar nuestro desempeño en Twitter con tipos de KPI similares. Muchos sitios analíticos (por ejemplo: Twitter Analytics, Follower Wonk) nos brindan esos datos.
- Las métricas se deben monitorear semanalmente para que podamos refinar nuestras estrategias y desarrollar mejores prácticas con más facilidad.



Previamente se mencionan algunos ejemplos de métricas brindadas por la función de Facebook "Página de Estadísticas"

Medidas de Éxito

Real

Mejorar las participación de los usuarios finales de Internet en At-Large

- * Tráfico directo de redes sociales a la wiki de At-Large
- * N.º de comentarios sobre las declaraciones preliminares del ALAC de objetivo
- * N.º de comentarios sobre las nuevas solicitudes de las ALS de objetivo
- * N.º de nuevos participantes en reuniones de la ICANN, miembros de las ALS y nuevas ALS como resultado de las redes sociales
- * Recursos compartidos, retuiteos y menciones por otras cuentas

- De manera similar, los indicadores de desempeño clave (KPI) mencionados más arriba se enlazan al objetivo real de las redes sociales (para mejorar la participación de los usuarios finales en At-Large).
- Arriba se muestran algunos ejemplos de "participación en At-Large". En otras palabras, esos son los resultados concretos deseados que deseamos que brinden nuestros canales de redes sociales.
- Sin embargo, resulta difícil determinar si esos tipos de resultados deseados pueden ser brindados *exclusivamente* por las redes sociales. Otros factores también pueden influir en nuestro progreso hacia lograr el objetivo comercial.

Destinatarios

Principal

Orientación externa: Miembros inactivos, nuevos y potenciales de las ALS

Demográficas: Ambos sexos, generación más joven

Geográficas: A nivel mundial

Intereses: Protección al consumidor de Internet, seguridad y otras áreas de cuestiones sobre políticas de la ICANN

Conocimiento: Conocimiento, comprensión y experiencia limitados en la ICANN y At-Large

Deseo: Deseo de aprender, participar y marcar una diferencia

Comportamientos: Aprender constantemente, estar al tanto de las novedades, asistir a reuniones y congregaciones, escuchar y compartir activamente puntos de vista

Personas influyentes: Expertos en la materia y autoridades en DNS global, Gobernanza de Internet y otras áreas de cuestiones sobre políticas de la ICANN

- Nuestro público objetivo principal en redes sociales son de orientación externa. Entre las recomendaciones, se incluye:
 - Miembros existentes de las ALS que tienen conocimiento, comprensión o participación limitados en At-Large
 - Miembros de las ALS que se acreditan por primera vez
 - Personas interesadas en aprender e influir en áreas de cuestiones sobre políticas de la ICANN desde las perspectivas del usuario final
- Arriba se enumeran sus características clave.
- Por qué nos orientamos principalmente a este grupo de público:
 - Los miembros experimentados de la comunidad probablemente confíen en canales de comunicaciones relativamente cerrados y establecidos (es decir, listas de intercambio de correo y conversaciones en Skype) para el intercambio de información;
 - Los miembros sin experiencia y los miembros potenciales de At-Large probablemente deseen información acerca de At-Large en cualquier lugar, incluidas las redes sociales, de manera que esta plataforma sería de gran valor para ellos;
 - Probablemente se conecten o sigan a amigos con sus mismos intereses, colegas y personas influyentes que también desean participar en grupos como At-Large;
 - ATLAS II sirve como un gran factor de motivación para todos los integrantes



Para brindarles un ejemplo de cómo es nuestro público principal, los participantes del programa NextGen organizado por NetMission.asia se ajustan al perfil.

The slide features a blue header with the title 'Destinatarios'. Below it, a green box contains the word 'Secundario'. Underneath, the text 'Orientación interna' is followed by a bulleted list of five items.

Destinatarios

Secundario

Orientación interna

- * Miembros y líderes activos de la comunidad
- * Miembros del personal y de la Junta Directiva
- * Grupos, estructuras y departamentos de la ICANN
- * Organizaciones y eventos asociados con la ICANN
- * Personas influyentes de cuestiones sobre políticas de Internet

- Arriba se muestran algunos ejemplos de nuestro público secundario, que son de orientación interna.
- Dada la naturaleza de Facebook y Twitter como plataformas interactivas, este público objetivo es importante. Conectándose con ellos a través de acciones tales como "me gusta", "comentar", "compartir", "menciones", "hashtags" y "retuiteos", At-Large tendrá una gran oportunidad de ganar visibilidad no solo con los fans y los seguidores sino también con los amigos de los fans y los seguidores de los seguidores.

Tácticas

Estilo

Mensajería

- * Hablar de necesidades, deseos e intereses de los usuarios finales
- * Explicar lo que deben saber y por qué deben preocuparse

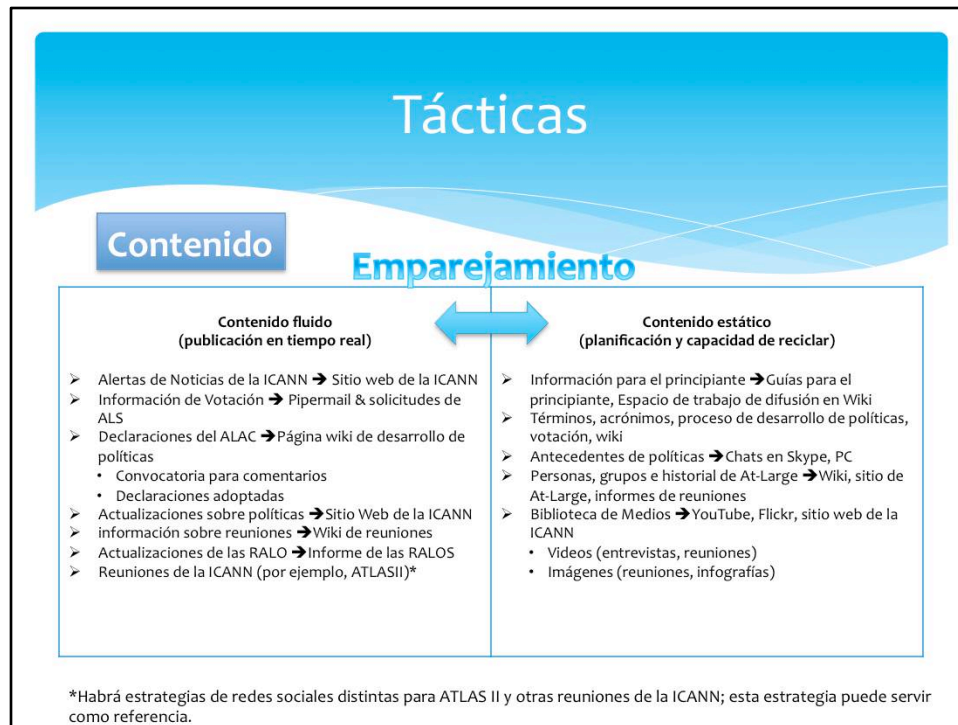
Contenido

- * **Escrito:** Conciso, informativo, impulsado por acciones y en lenguaje claro y simple
- * **Visual:** Ilustración fidedigna de At-Large, sin imágenes de archivo
- * **Enlaces:** Interesantes y útiles
- * **Integración:** Se aplica tanto a FB como a Twitter

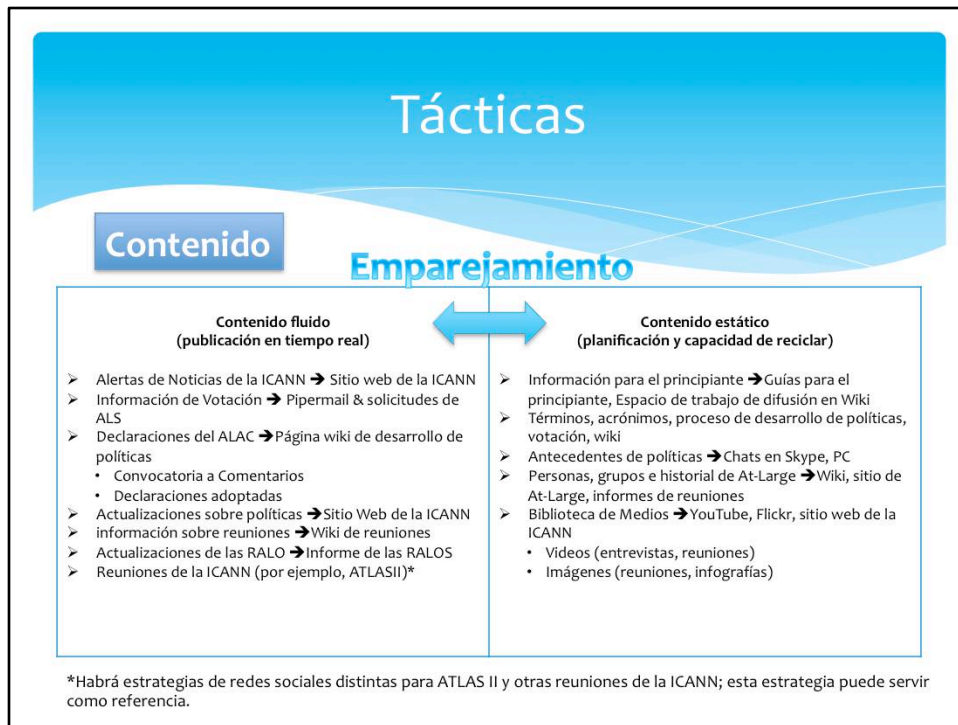
Objetivo

- * Capturar intereses y alentar al público a que haga clic en los enlaces
- * Ayudar al público a que comprenda y participe

- Si bien la comunidad At-Large utiliza un estilo de comunicaciones particular en su trabajo real, el estilo de sus comunicaciones en Facebook y Twitter puede ser diferente respecto de su enfoque.
- El contenido debe hablar de las necesidades, los deseos y los intereses de los usuarios finales, en especial de aquellos que tienen poca experiencia en At-Large de la ICANN, a fin de ayudarlos a comprender y participar en la comunidad a través de las redes sociales.
- El contenido también debe hablar desde la voz de las redes sociales - el objetivo es que sea conciso, informativo, impulsado por acciones y en lenguaje claro y simple, a fin de capturar el interés de los lectores y alentarlos a hacer clic en los enlaces o interactuar con las publicaciones y los tuits.
- El texto escrito debe poder aplicarse tanto en Twitter como en Facebook (esto particularmente se refiere a la longitud del texto) con fines de practicidad y eficiencia.



- Existen dos tipos de contenido generado por la comunidad At-Large que las redes sociales pueden potencialmente promover: 1) Contenido fluido y 2) contenido estático.
- Los textos en azul de la diapositiva indican los posibles orígenes y enlaces para curar y enlazar los diversos tipos de información.
- El contenido fluido generalmente incluye 1) la información distribuida a través de la lista de Anuncios de ALAC en forma diaria y 2) la información obtenida de las reuniones de la ICANN. Algunos ejemplos incluyen:
 - Alerta de Noticias de la ICANN
 - Información de votación para las declaraciones del ALAC y las solicitudes de ALS
 - Declaraciones del ALAC (convocatoria para comentarios, declaraciones adoptadas)
 - Actualizaciones semanales y mensuales de políticas
 - Información sobre reuniones, seminarios web y teleconferencias
 - Actualizaciones de las RALO
- Dado que el contenido fluido es un reflejo importante del trabajo de At-Large y es siempre nuevo, debe publicarse en tiempo real.



- El contenido estático es un tipo de información de antecedentes relativamente estable que no cambiará mucho con el transcurso del tiempo. Algunos ejemplos incluyen:
 - *Información para el principiante que explica cómo trabaja At-Large:* Terminología de la ICANN, así como también acrónimos, proceso de desarrollo de políticas, procedimiento para votar, procedimientos para celebrar reuniones y guía de Confluence
 - *Antecedentes de políticas:* Introducción de las áreas de cuestiones sobre las que se preocupa la comunidad At-Large
 - *Personas, grupos e historial de At-Large:* Personas, grupos de trabajo y comités directivos clave de At-Large, reuniones, eventos, declaraciones y decisiones en el presente y en el pasado
 - *Biblioteca de medios* (ideal para agregar elementos humanos a At-Large):
 - Vídeos: presentaciones de las RALO, presentaciones de líderes/miembros de At-Large, presentaciones del personal, clips de reuniones presenciales pasadas de At-Large, exhibiciones de las RALO, citas/discursos clave, entrevistas con los medios.
 - Imágenes: incluidos los temas antes mencionados en videos e infografías útiles que se publican en el sitio web de la ICANN
- Dadas las características de nuestros destinatarios principales, el contenido fluido técnico puede convertirse en un obstáculo para él para participar en la comunidad.



- Los hashtags son un componente esencial en la redes sociales.
- Debemos utilizar hashtags en contenido porque: 1) se aplican y son populares en Facebook y Twitter (y algunas otras plataformas de redes sociales); 2) categorizan el contenido; 3) permiten que el contenido sea consultable; y 4) siguen temas del momento y permiten participar en conversaciones de Internet.
- Los hashtags son especialmente útiles para fomentar los KPI de comunicaciones.

Tácticas

#HashTags

Publicación en FB/Tuit	Hashtags acompañantes
Alerta de Noticias de la ICANN	#IntheNews
Información de votaciones	#ShowofHands, #CastUrVote
Declaraciones del ALAC	#Call4Comments
Antecedentes de políticas	#WHOIS, #NewGTLDS, #Transliteration, #IANA, #NTIA
Información sobre reuniones	#ICANN50, #London, #NETMundial, #CapacityBuilding
Información para el principiante	#DYK, #TIL, #AtLargeAcronyms
Historial de At-Large	#onthisday
Centros de defensa	#freeInternet, #bottomup
Marca At-Large	#ATLASII, #FayerofOpportunities, #AtLarge4Diversity

- Se utilizan hashtags adecuados para acompañar diferentes publicaciones/tuits.
- Sería pertinente usar de uno a tres hashtags para cada publicación/tuit.
- Arriba se muestran algunos ejemplos de hashtags para diversos tipos de contenido fluido y estático.
- Es necesario desarrollar y completar hashtags sólidos que representen la marca At-Large.

The image shows a Twitter post from @ICANN_AtLarge dated April 10, 2014. The tweet is a reminder to comment on the ICANN Future Meetings Strategy. Below the tweet are four boxes of static content (marked with 'S') and a collage of images including a caricature of a man, a meeting agenda, and a diagram titled 'Adequate Time Allocation' comparing 'Internal SO/AC Work' and 'Cross-Community Interaction'.

Static Content Boxes:

- F:** No se olvide de presentar su comentario respecto de la declaración preliminar sobre la Estrategia para Reuniones Futuras de la ICANN en el espacio de trabajo de At-Large <http://bit.ly/ti5yo7Z>
- S:** ¿#DYK la ICANN tiene un Grupo de Trabajo sobre Estrategia para Reuniones? Haga clic para conocer sus actividades <http://bit.ly/Qqevws>
- S:** Consulte este interesante gráfico sobre la participación intercomunitaria durante las reuniones de la ICANN <http://bit.ly/1gMz10J>
- S:** Conozca a @TijaniBenJemaa, miembro del ALAC y ALT de República Tunecina en #AFRALO <http://bit.ly/1nBMBIX> #penholder

Collage Images:

- At-Large ICANN Future Meetings Strategy Workspace
- Meeting Strategy Working Group Recommendations for Public Comment (DMT-2.5)
- Adequate Time Allocation diagram showing Internal SO/AC Work and Cross-Community Interaction.
- Caricature of a man with glasses.

*F: Contenido fluido E: Contenido estático

- La diapositiva que se muestra arriba ilustra cómo los conceptos mencionados en diapositivas anteriores se pueden concretar en tuits reales.
- La imagen superior es un tuit de "contenido fluido" reciente de @ICANN_AtLarge. El texto no es conciso, informativo, impulsado por acciones ni expresado en lenguaje claro y simple (es decir, el término "Convocatoria para comentarios" es un poco técnico). La dirección URL se enlaza al registro de listas de correo del correo electrónico original, que también es técnico y agrega un paso innecesario para los lectores para presentar sus comentarios en la wiki.
- En cambio, este tuit puede reescribirse de una forma más sencilla: "No se olvide de presentar su comentario respecto de la declaración preliminar sobre la estrategia para reuniones futuras de la ICANN en el espacio de trabajo de At-Large" con su URL enlazada directamente a la wiki.
- Para acompañar este tuit de "contenido fluido", se pueden desarrollar muchos tuits de "contenido estático" posibles a fin de ofrecer antecedentes para su público objetivo:
 - 1) ¿#DYK la ICANN tiene un Grupo de Trabajo sobre Estrategia para Reuniones? Haga clic para conocer sus actividades <http://bit.ly/Qqevws>. #DYK = sabía. La dirección URL apunta a la introducción del grupo de trabajo en el sitio web de la ICANN.
 - 2) Consulte este interesante gráfico sobre la participación intercomunitaria durante las reuniones de la ICANN <http://bit.ly/1gMz10J> El gráfico se

Tácticas

Interacciones

Recursos compartidos, retuiteos y menciones (@NombreUsuario)

- * Se orientan especialmente al público secundario
- * Incluyen enlaces relevantes
- * Pertinentes para objetivos comunicacionales

Respuestas

- * Brindan respuestas a los usuarios y solicitan respuestas de los usuarios
- * Pertinentes para objetivos comerciales

Comunicaciones de la ICANN

- * Publican contenido relevante del Departamento de Comunicaciones y cuentas de la ICANN en las redes sociales
- * Respaldan la uniformidad de los mensajes en toda la ICANN

- Las interacciones con nuestros destinatarios también resultan esenciales en los canales de las redes sociales. En vez de gritar desde un rincón de la sala, necesitamos tener un diálogo bidireccional con nuestro público.
- Existen muchas formas posibles de interacciones. A continuación, se presentan algunos ejemplos:
 - Recursos compartidos/Retuits y menciones: Ideas y eventos relevantes publicados en las cuentas de las redes sociales de los destinatarios (especialmente, público secundario) se pueden compartir, retuitear, o mencionar (@NombreUsuario), a la vez que incluyen enlaces relevantes a la wiki y al sitio web de At-Large.
 - Respuestas: Hay un alcance para que At-Large converse con usuarios relevantes de Facebook y Twitter a fin de lograr nuestros objetivos comunicacionales y comerciales. Podemos seleccionar tuits y comentarios en Facebook para responder; también podemos crear oportunidades para solicitar comentarios y mejorar la participación del público (por ejemplo, publicar preguntas de encuesta en Facebook).
 - Comunicaciones de la ICANN: Se publicará cualquier contenido de relevancia de las cuentas de redes sociales de la ICANN en general, además de los materiales informativos del Departamento de Comunicaciones. Esto tiene el fin de aprovechar el contenido proporcionado y respaldar la uniformidad de los mensajes en toda la ICANN.

Tácticas

Duración

- * Publicación en FB y tuiteos diarios
- * **Meta:** 2-3 publicaciones en FB/tuits por día al menos fuera de las reuniones de la ICANN
- * Mayor frecuencia y fuente en vivo durante las reuniones de la ICANN

- Para mantener las cuentas activas y garantizar que el contenido sea visto por fans y seguidores en forma periódica, el objetivo es publicar contenido en forma diaria:
 - Fuera de las reuniones de la ICANN, debemos tuitear y publicar en Facebook al menos 2 ó 3 vez por día.
 - Durante las reuniones de la ICANN, como habrá mucho más contenido fluido que surgirá diariamente, la frecuencia de las publicaciones sería mucho mayor.



- A fin de garantizar que la estrategia para redes sociales se implemente de manera oportuna y eficaz, necesitaremos apoyos y contribuciones de toda la comunidad At-Large.
- El grupo que realizará el trabajo pesado es el Grupo de Trabajo de Curación, un nuevo grupo de trabajo con la composición de:
 - Miembros del personal de At-Large
 - Miembros del Subcomité de Difusión Externa del ALAC
 - Miembros del Grupo de Trabajo de Creación de Capacidades de At-Large
 - Miembros del Grupo de Tareas sobre Tecnología de At-Large
 - Presidentes y secretarios de las cinco RALO
- Consideramos que las personas mencionadas anteriormente son adecuadas para la asignación de redes sociales debido a su conocimiento, capacidad y experiencia, además de considerar la diversidad.
- Los miembros del grupo de trabajo trabajarán de manera colaborativa y manejarán diversas responsabilidades en forma rotativa. Necesitamos que se registren voluntarios para este grupo de manera oportuna, dado que éste es el primer paso hacia una implementación exitosa de la estrategia.
- Asimismo, debemos garantizar que los miembros de este grupo de trabajo sean activos y sustentables, y que desarrollen conocimientos organizacionales de la administración de redes sociales a fin de evitar interrupciones a la continuidad del proyecto. En la era actual de las comunicaciones digitales, resulta fundamental

Organización & Planificación

Proceso de curación

Responsabilidades

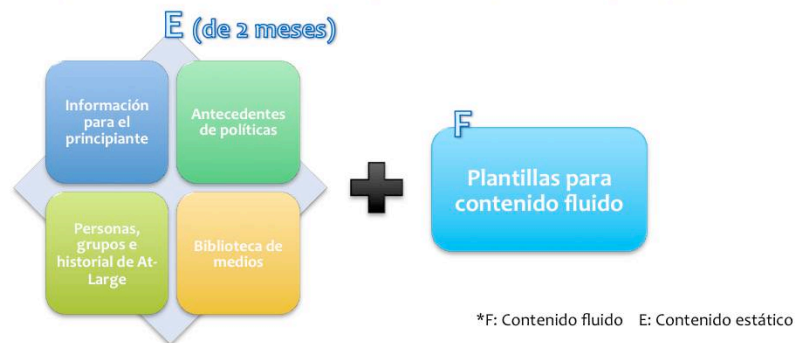
- * **Las plantillas para contenido fluido** se generarán como una actividad **por única vez**
- * **Las publicaciones/tuits preliminares de contenido estático** se planificarán con **dos meses de anticipación** de cada período de trabajo
- * Además del contenido fluido, también habrá **flexibilidad** para crear contenido en función de los **temas del momento**
- * Aspirar a **comenzar a publicar el contenido la primera semana de junio** para crear el impulso para ATLAS II

- El grupo de trabajo de curación se hará cargo de las siguientes áreas de trabajo:
 - Crear plantillas para contenido fluido: Si bien no podemos planificar contenido fluido con anticipación, podemos al menos desarrollar una redacción fácil de leer, contenido enlazado e imágenes que estén de acuerdo con los diferentes tipos de contenido fluido y resuenen con nuestro público principal. El desarrollo de dicha plantilla será una actividad por única vez.
 - Redactar contenido estático de dos meses en cada período de trabajo: El contenido estático debe publicarse lado a lado con el contenido fluido. Una gran cantidad de dichos tipos de publicaciones y tuits pueden redactarse dentro de un período concentrado (a definirse). La redacción de contenido estático perteneciente a dos meses de una sola vez ayudará a mitigar el problema de administración de tiempo y brindará el tiempo suficiente para editar y perfeccionar el día de la publicación.
 - Crear contenido basado en temas del momento: El grupo de trabajo también necesita supervisar las noticias y seleccionar los temas adecuados para su análisis por parte de At-Large, lo que nos ayuda a convertirnos en un miembro activo y contribuyente en las redes sociales.
 - Aspirar a comenzar con las publicaciones la 1ra semana de junio de 2014: Dado que ATLAS II comienza a fines de junio, necesitaremos desplegar "oficialmente" nuevo contenido en los canales de las redes sociales a

Organización & Planificación

Proceso de curación

- * Desde ahora hasta fines de mayo de 2014: a) formar el Grupo de Trabajo de Curación de manera oportuna; b) redactar (abajo)



- A continuación, se incluyen las responsabilidades tentativas del Grupo de Trabajo de Curación desde ahora hasta la Llamada mensual del ALAC en mayo (período de preparación de aproximadamente 1 mes):
 - Formar el Grupo de Trabajo de Curación de manera oportuna
 - Redactar publicaciones y tuits de dos meses (que se publicarán en junio y julio) de contenido estático que abarquen: 1) Información para el principiante, 2) antecedentes de políticas, 3) Personas, grupos e historial de At-Large, y 4) biblioteca de medios
 - Crear plantillas para todos los tipos de contenido fluido
- Después de analizar el trabajo del Grupo de Trabajo de Curación, los miembros del ALAC posiblemente realicen una convocatoria de consenso durante la llamada mensual del ALAC en mayo para adoptar oficialmente la Estrategia para Redes Sociales de At-Large en general.

Ejemplo de proceso de curación de contenido

Date	Day	Tweet 1	Tweet 2	Image
1	Thu	#DYK the UN push for breastfeeding started in 1962? Find out in YUN @WHO @UNICEF #WBW http://ow.ly/mZzK	What is the common denominator between Baby Friendly Hospital Initiative & the Innocent Declaration? http://ow.ly/mZzH #WBW	http://www.unmultimedia.org/photo/detail.jsp?id=546/546617&key=0&query=546617&lang=en&sf=
2	Fri	When troops from Iraq marched into Kuwait, UNSC met almost immediately to restore peace & security in the area http://ow.ly/mZzCjQ	UNSC: Never before in the 45-year history of the United Nations had the Security Council reacted with such unanimity http://ow.ly/mZzAcv	http://www.unmultimedia.org/photo/detail.jsp?id=170/170765&key=0&query=170765&lang=en&sf= , http://www.unmultimedia.org/photo/detail.jsp?id=170/170764&key=0&query=170764&lang=en&sf=
3	Sat	#DYK the UN has a Narcotic Drugs Commission, which tracks its origin to the Opium Section of the League of Nations? http://ow.ly/mZzCG	In 48, 57 nations signed an int'l protocol on drug control, covering both natural & synthetic narcotics http://ow.ly/mZzKq2	http://www.unmultimedia.org/photo/detail.jsp?id=152/152500&key=14&query=%22International%20Court%20of%20Justice%22&lang=en&sf=date
4	Sun	#DYK the Chapter XIV of the UN Charter established the @IntnCmCourt? http://ow.ly/mZzTD #ICJ	The Statute of the #ICJ, annexed to the UN Charter, organizes the composition & functioning of the Court http://ow.ly/mZz2Wd	http://www.unmultimedia.org/photo/detail.jsp?id=189/189360&key=1&query=%22Ucclor%20TestBan%22&lang=en&so=0&sf=date
5	Mon	Due to #UN pressure, Netherlands ceased military action against Indonesia. Learn how the UN did it in YUN 47 http://ow.ly/mZzZaw	The '63 nuclear test-ban Treaty betw US, UK & USSR was a subject of comment when #UNGA discussed disarmament question http://ow.ly/mZzMa	http://www.unmultimedia.org/photo/detail.jsp?id=148/148021&key=0&query=148021&lang=en&sf=
6	Tue	Today marks the 68th anniversary of dropping of atomic bombs on Japan. Read YUN's dedicated chapter on disarmament http://ow.ly/mZzJxw	Raigh Bunche, a civil servant who devoted 25 yrs in the #UN career, won the '50 #NobelPeace Prize (image) http://ow.ly/mZz178	http://www.unmultimedia.org/photo/detail.jsp?id=503/503437&key=20&query=%22peace%20palace%22&lang=en&sf=date , http://www.unmultimedia.org/photo/detail.jsp?id=125/125712&key=50&query=%22peace%20palace%22&lang=en&sf=date , http://www.unmultimedia.org/photo/detail.jsp?id=554/554258&key=0&query=%22international%20Court%20of%20Justice%22&lang=en&sf=date
7	Wed	#Onthisday in 1963, Raigh Bunche, the Acting UN Mediator in Palestine was born. Learn how his work brought truce http://ow.ly/mZz178	Since '63, the #UNSC made concerted efforts to resolve the Iran-Iraq armed conflict & bring peace back to the region http://ow.ly/mZz19C	http://www.unmultimedia.org/photo/detail.jsp?id=25/2579&key=0&query=2576&lang=en&sf=
8	Thu	In '86, with the adoption of RES 598, the UN-sponsored cease-fire went into effect in the 8yr Iran-Iraq war http://ow.ly/mZz19C	#UNGA adopted the Declaration on the Rights of Indigenous Peoples in '02. #DYK the work on this dates back to 1897 http://ow.ly/mZz16L	http://www.unmultimedia.org/photo/search.jsp?queryString=China&category=&dateFrom=1971-01-01&dateTo=1971-12-31&submit=Search
9	Fri	Today is the Int'l Day of the World's Indigenous Peoples! In '94, #UNGA adopted RES 49/214 that tells its origin http://ow.ly/mZz16L	#DYK the #ICJ rents #PeacePalace from @CarnegieFnd, which owns the venue for almost 100yrs? @PeacePalace2013 http://ow.ly/mZz16L	
10	Sat	#Quintro of the 5 principal organs of the UN, which is the one and only organ not located in New York? http://ow.ly/mZz16L	Each YUN volume includes full text report of the Secretary-General on the Work of the Organization http://ow.ly/mZz16L #YUN101	
11	Sun	#UN membership of the North & South Vietnam was a contentious issue in '75. Read the member states' discussion here http://ow.ly/mZz16L	Since '96, the YUN has included full text SG report on Children and Armed Conflict, a UN priority area of youth development http://ow.ly/mZz16L	
12	Mon	Test your knowledge of the 15 priority areas of the World Programme of Action for Youth http://ow.ly/mZz16L	71 saw the restoration of the lawful rights of the People's Republic of #China in the UN. Dive into the history with the YUN http://ow.ly/mZz16L	
13	Tue	#DYK the discussion of the representation of China in the UN started in '50? http://ow.ly/mZz16L		
14	Wed	#Onthisday in 2006, the UN-brokered ceasefire betw Israel & Hizbullah went into effect thru Security Council RES 1701 http://ow.ly/mZz16L		
15	Thu			
16	Fri			
17	Sat			
18	Sun			

La hoja de cálculo que se muestra arriba es un "calendario de tuits" que ejemplifica cómo se puede curar y planificar el contenido de tuits con anticipación. La redacción, el enlace y la imagen de cada tuit se preparan con anterioridad y se les asigna la fecha correspondiente. Se prevé que el Grupo de Trabajo de Curación genere entregables de manera similar.

Desarrollo Futuro

- * Comenzar de a poco y supervisar KPI
- * Perfeccionar la estrategia y desarrollar mejores prácticas
- * Avances:
 1. Incorporar idiomas distintos al inglés en publicaciones/ tuits
 2. Realizar la implementación en otras plataformas

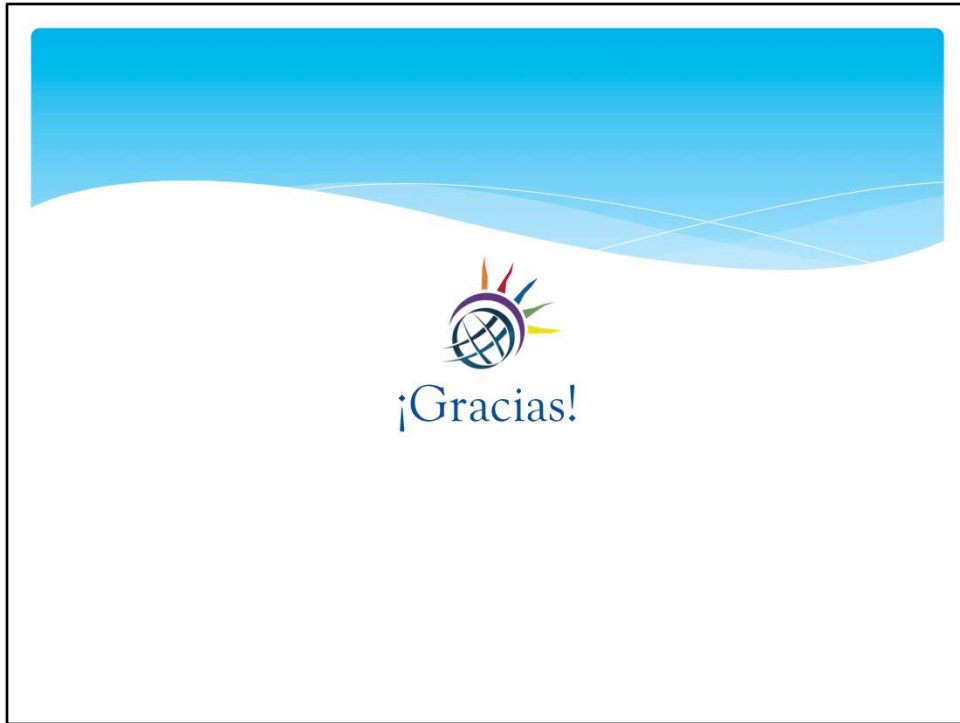


- El panorama de las redes sociales evoluciona permanentemente. La intención de esta estrategia es comenzar de a poco, supervisar los KPI y desarrollar conocimientos de mejores prácticas para la comunicación en las redes sociales. En el futuro, la estrategia puede perfeccionarse a fin de garantizar que la presencia de At-Large en las redes sociales sea eficaz.
- También hay un margen para la comunidad para expandir su actividad en las redes sociales. Hay dos aspectos al respecto:
 - 1) Incorporar idiomas distintos al inglés en publicaciones y tuits futuros que permitan llegar a nuestro público globalmente – esto necesitará no solo mayor apoyo de la comunidad, especialmente de los miembros con fluidez en varios idiomas, sino también una planificación adecuada considerando el multiculturalismo y la diversidad geográfica.
 - 2) Incorporar plataformas complementarias (por ejemplo, LinkedIn, Google +Tumblr y Sina, Weibo) que se integren con Facebook y Twitter – Esto puede considerarse en el futuro, una vez que se evalúen los beneficios y el fin de usar otras plataformas

Próximos Pasos

1. Ratificar la estrategia dentro de TTF
2. Solicitar comentarios del SC de Difusión Externa, el Grupo de Trabajo sobre Creación de Capacidades y presidentes y secretarios de las RALO
3. Evaluar los comentarios y perfeccionar la estrategia
4. Desarrollar estrategias para el Grupo de Trabajo de Curación, entre ellas:
 - * Cronograma para entregables
 - * Tendencias de correo electrónico para la lista de Anuncios del ALAC
 - * Asignación de recursos (miembros del personal y de la comunidad)
5. Investigar medidas en contra de información inexacta y opiniones hostiles

- A continuación, se mencionan acciones concretas que se realizarán en el futuro inmediato:
 - Ratificar la estrategia dentro del TTF: Este documento de estrategia se publicará en la wiki del TTF y se distribuirá mediante la lista de intercambio de correos para su ratificación entre los miembros.
 - Solicitar comentarios: Una vez adoptado, el documento de estrategia se enviará a través de las listas de intercambio de correos del SC de Difusión Externa, el Grupo de Trabajo sobre Creación de Capacidades, y los presidentes y secretarios de las cinco RALO – los posibles contribuyentes del Grupo de Trabajo de Curación – para que presenten comentarios y sugerencias.
 - Evaluar los comentarios y perfeccionar la estrategia: Incorporar sugerencias de los grupos anteriormente mencionados y revisar la estrategia en caso de que sea necesario.
 - Desarrollar estrategias para el Grupo de Trabajo de Curación: Esto incluye un desglose detallado de la carga de trabajo, cronogramas y asignación de recursos. Hay una necesidad de estudiar el patrón de flujo de información en los anuncios del ALAC mediante listas de correo a fin de administrar el contenido fluido futuro de manera eficiente.
 - Investigar medidas en contra de información inexacta y opiniones hostiles: La consulta con el Departamento de Comunicaciones de la ICANN sería de



Recibimos con agrado comentarios, sugerencias y aportes de toda la comunidad para perfeccionar la estrategia para redes sociales de At-Large.