

Burness

Nia Tero

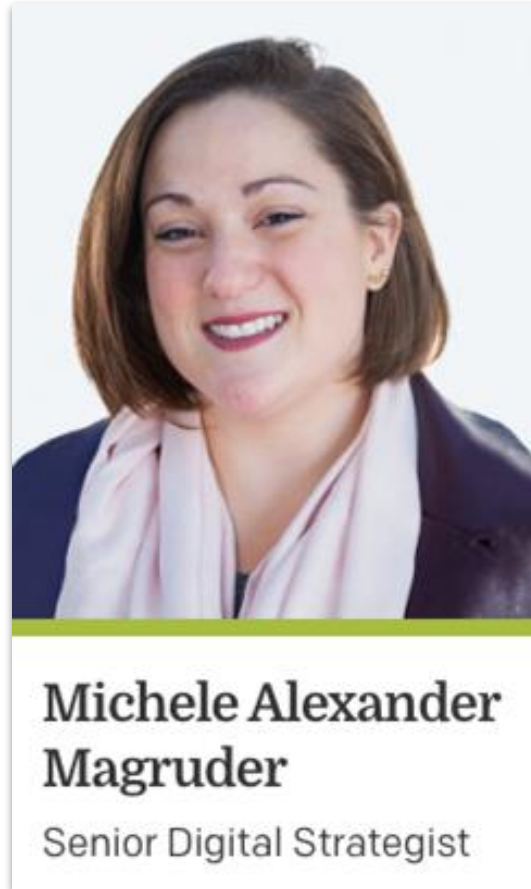
Capacitación sobre Twitter e Instagram

15 de abril de 2023

burness

Presentaciones

- Nombre
- ¿Qué redes sociales usa (¡"ninguna" es una respuesta totalmente válida!)?
- Cuenta de red social favorita



Programa

- Valor de las redes sociales
- De la conciencia a la acción
- Definir la presencia en redes sociales
- Crear contenido atractivo
- Combatir la desinformación
- Mejores prácticas

Valor de las redes sociales



En 2020, más de **3600 millones** de **personas** en el mundo estaban usando las redes sociales, un número que se proyecta que alcanzará los **4410 millones** en 2025.

Beneficios de las redes sociales

- Audiencia mundial y activa
- Manera económica de alcanzar a su público donde se encuentre
- Muchas plataformas entre las cuales elegir: ¡encuentre la que le sirve a usted!
- Para individuos y organizaciones



Twitter



- 450 millones de usuarios activos
- 500 millones de tuits compartidos por días
- Las actualizaciones rápidas y oportunas son mejores.
- Interactuar con otras personas conduce a un mayor éxito en Twitter.
- Tanto profesional como personal: gran cantidad de periodistas y gente de la política.
- La compra por parte de Elon Musk y las preocupaciones morales y éticas asociadas

Instagram

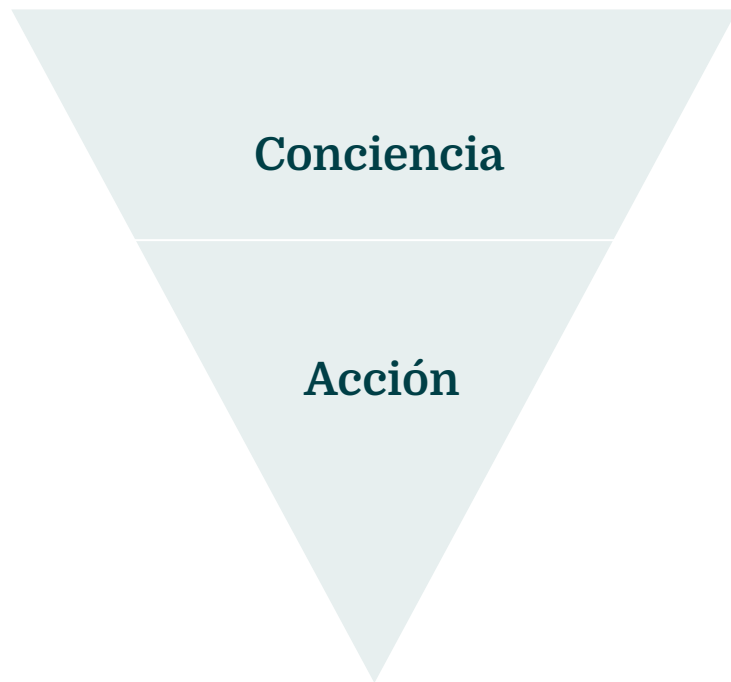


- 2000 millones de usuarios activos
- Solo móvil
- La segunda aplicación más bajada en el mundo
- Foto y video (Reels y Vivos)
- Lo personal se transformó en profesional aquí; está lleno de *influencers*.
- No es necesario que esté bien pulido.

Otras plataformas



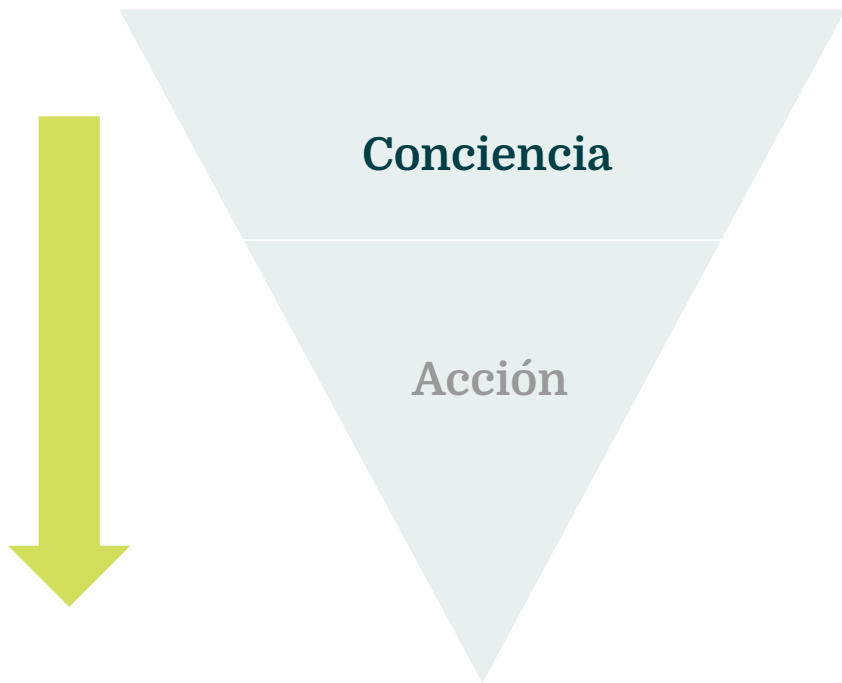
De la conciencia a la acción



Pedidos pequeños



Pedidos grandes



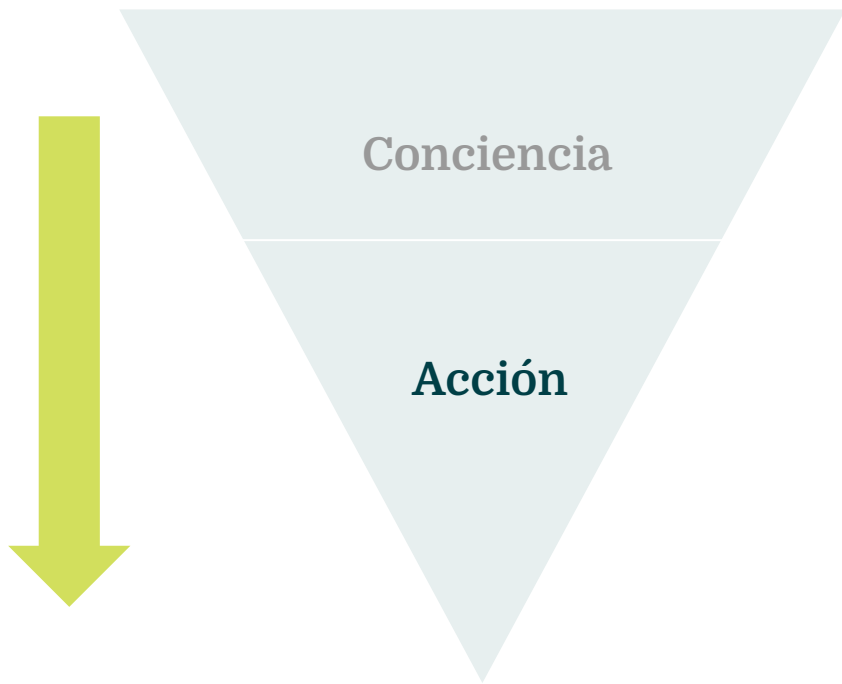
Brindar conocimiento

- Aumentar la conciencia sobre su organización o comunidad (por ej., compartir mensajes clave sobre lo que hace su organización; la historia de su comunidad).
- Aumentar la conciencia sobre su liderazgo (por ej., compartir su participación en un evento o una reunión con figuras políticas).
- Aumentar la conciencia sobre su problemática (por ej., un video expositivo sobre la cuestión).



Objetivo a corto plazo: Llamar la atención sobre un derrame de petróleo reciente en los bancos del río Coca.

Objetivo a largo plazo: Construir un público consciente de la amenaza y la frecuencia de los derrames de petróleo en el Amazonas y el impacto que tienen sobre el ambiente.



Lograr que alguien HAGA algo:

- Aumentar el involucramiento y el apoyo de la comunidad (por ej., firmar una petición, enviar correos electrónicos a legisladores, ir a manifestaciones).
- Aumentar el tráfico en la web (por ej., visitas a una publicación del blog, un informe o un artículo de opinión).
- Generar nuevas puntas (por ej., aumentar la base de seguidores).



Survival International

@Survival

...

Hundreds of [#Indigenous](#) (Adivasi) people from across [#India](#) have been protesting. Why?

- 👉 Their lands are stolen for tiger reserves;
- 👉 Tourists are welcomed in, but they're banned;
- 👉 They're killed, violently assaulted & harassed.

Take action now: svlint.org/TigerReservesA...



5:00 AM · Apr 9, 2023 · 8,130 Views

Objetivo a corto plazo: Firma esta petición ahora.

Objetivo a largo plazo: Únete al movimiento y lucha junto con el pueblo adivasi.

Definir su presencia en redes sociales

¿Por qué?

- ¿Cuál es el propósito y el valor de sus cuentas?
- ¿Quién es su público deseado y qué valor le está dando?
- ¿Cuál es la voz y la personalidad de que quiere transmitir a través de su contenido?
- ¿Cuál es su nicho? ¿Qué lo hace único?

¿Cuál es la mejor manera de usar esta cuenta para cumplir sus objetivos?

Propósito y valor

¿Cuál es el propósito y el valor de sus cuentas?



Conectar con activistas, líderes indígenas y la comunidad de la justicia ambiental



Compartir su conocimiento, sus saberes y su experiencia



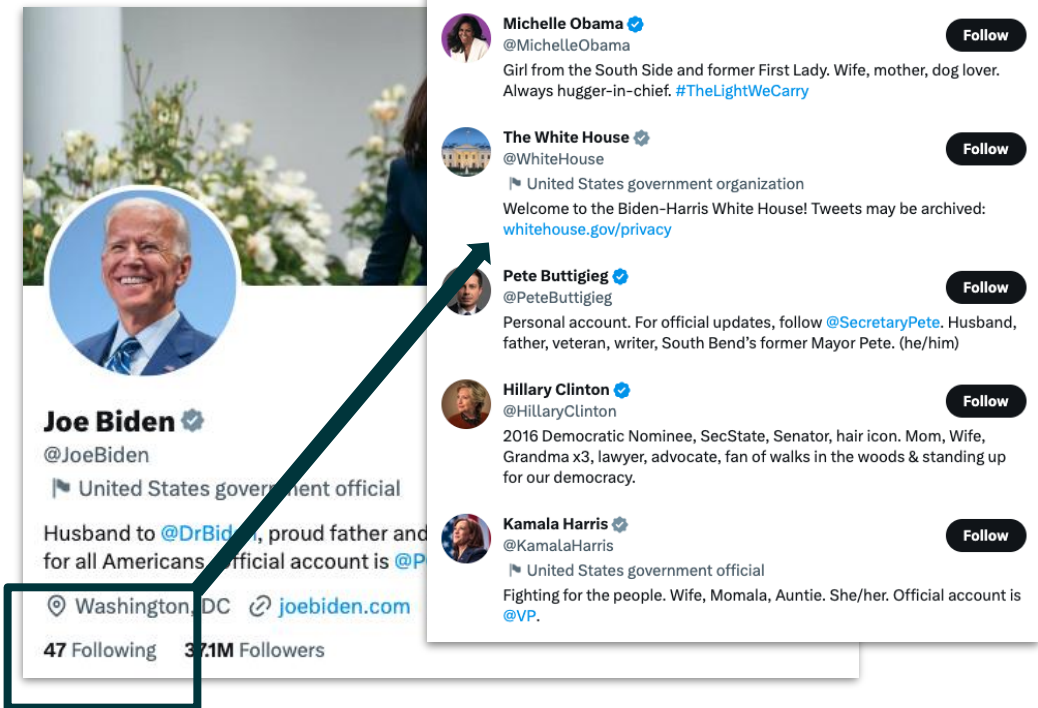
Amplificar su trabajo con pares y otras organizaciones



Descubrir nuevas tendencias, soluciones y conversaciones relacionadas con su trabajo

Su público

- ¿Quién **debería** seguir su cuenta?
- Enfóquese en lo específico: piense un ejemplo que le sirva para determinar su público ideal.
- Calidad > Cantidad



¿Qué lo hace único?

- ¿Por qué alguien debería seguir su cuenta?
- ¿Qué clase de contenido **exclusivo** está en condiciones de brindar?
- Pida opiniones y comentarios.

Su nicho puede estar impulsado por:

- Intereses o proyectos nacidos de la pasión
- Experiencia personal
- Experiencia profesional/laboral
- Contactos personales/laborales
- ¡Talentos, habilidades y más!

Voz y tono



Voz: no cambia, es como su carácter o personalidad.



Tono: cambia, es como su humor y sus actitudes.



Ejercicio 1

Definir la presencia en redes sociales

Crear la presencia en redes sociales

¿Cuál es el propósito y el valor de sus cuentas? (ej.: llamar la atención sobre las problemáticas en torno a los derechos de la tierra en su país)

¿Quién compone su público deseado y qué valor le aporta? ¿Quién quiere que siga su cuenta o interactúe con usted? (ej.: líderes indígenas, representantes de la ONU, personas a cargo de políticas)

¿Cuál es la voz y la personalidad de que quiere transmitir a través de su contenido? (ej.: graciosa, reflexiva, empática)

¿Qué lo hace único? (ej.: ¿Qué mensaje desea comunicar? ¿Qué historia tiene para contar?)

**Crear
contenido atractivo**

“

Antes de compartir un posteo, ¿qué quiere que piense, sienta o haga su público?

Tipos de contenido

Posteos con enlace (tráfico + acción)



Thomas Friang

@TomFriang

...

J'ai eu le plaisir d'animer ces 2 sommets. Le témoignage de @hindououmar comme l'ambition de @ZacGoldsmith en 2021 m'avaient marqué. L'appel à la mobilisation de @JaneGoodallInst ou la clarté de @SelwinHart sur l'urgence n'étaient pas moins saisissants.
globalforestsummit.org/2021-outcomes 📄

Translated from French by Google

I had the pleasure of hosting these 2 summits. The testimony of @hindououmar like the ambition of @ZacGoldsmith in 2021 had marked me. The call for mobilization of @JaneGoodallInst or the clarity of @SelwinHart on the urgency were no less striking.
globalforestsummit.org/2021-outcomes 📄



globalforestsummit.org

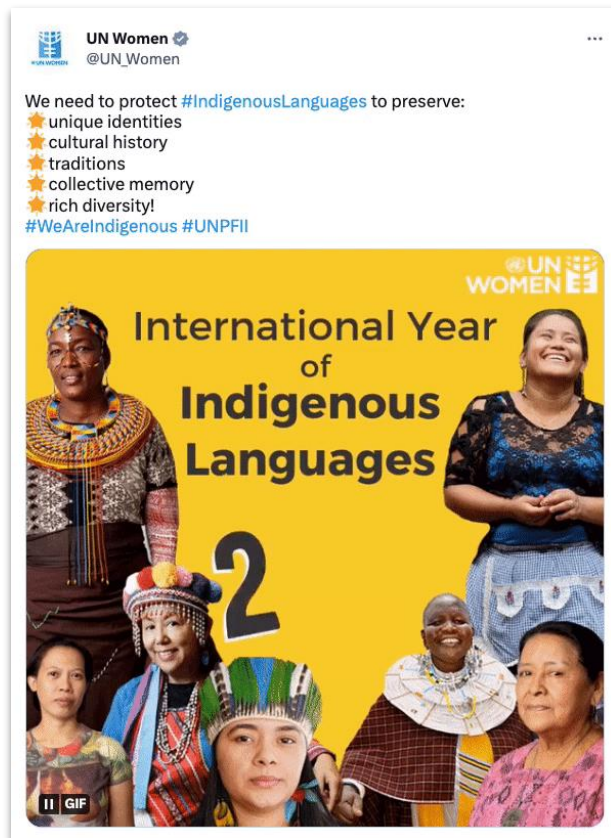
Library - Global Forest Summit

Global Forest Summit: Take a look at our 2021 online conference.

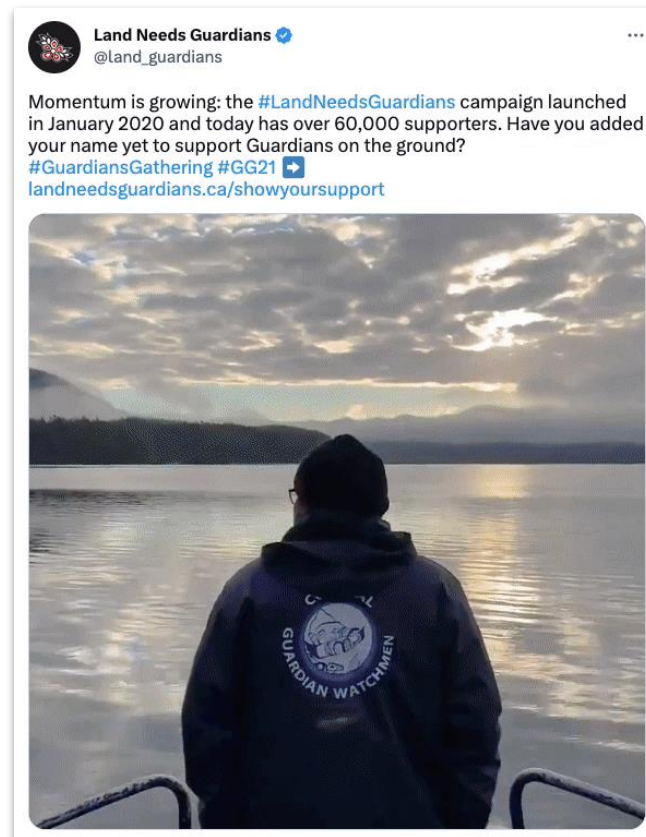
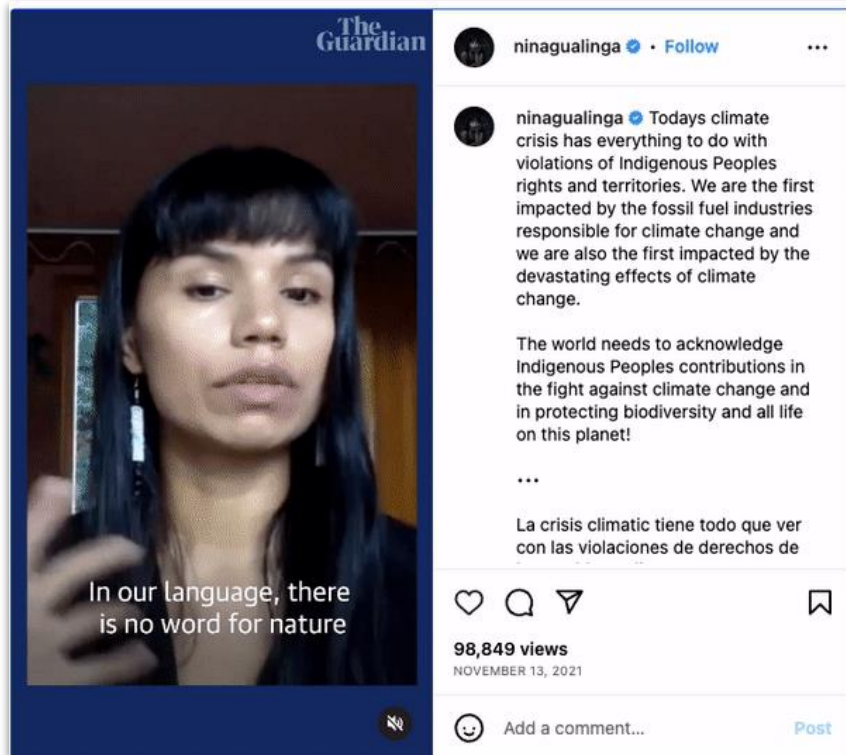
11:38 AM · Mar 21, 2023 · 460 Views

burness

Fotos y gifs (conciencia e involucramiento)



Videos, reels e historias (conciencia e involucramiento)



burness

Todo texto (conciencia e involucramiento)



¿Qué público?

¿Sobre qué publico?

Los mejores posts serán los que reflejen auténticamente quién es: comparta sus saberes y su experiencia, su personalidad y qué ve en su vida o comunidad.

- Actualizaciones sobre usted y su activismo
- Noticias relacionadas con los derechos indígenas, el cambio climático, la justicia ambiental, etc.
- Recapitulaciones o contenido en vivo de eventos y conferencias
- Consejos
- Recursos como informes o documentos oficiales
- Hacer preguntas o iniciar una encuesta para interactuar con el público
- ¡Cualquier otra cosa! No ha reglas: ¡Déjese llevar por la creatividad y pruebe cosas nuevas!

Contenido sobre el cual hay que pensar bien

- **Legislación y política.** ¿Cuán comfortable se siente opinando sobre una legislación específica o hablando sobre figuras políticas o candidaturas? ¿Recibe financiamiento que tiene impacto sobre el lobby que puede hacer? ¿Supone algún riesgo?
- **Temas “controversiales” y noticias de último momento.** Use su criterio. Si un tema tiene más probabilidades de causar debate y enojo que hacer un aporte valioso, considere su posición sobre tratarlo o no.
- **Contenido y cuentas públicas versus privadas:** ¿Qué siente que puede compartir con todo el mundo y qué solo con aquellas cuentas a las que les permitió seguir la suya? ¿Quiere cuentas separadas para lo personal y para lo profesional? ¿En qué difiere el contenido si tiene cuentas separadas? Considere: Círculo de Twitter y Mejores amigos.

No hay una sola respuesta correcta: ¡es diferente para cada persona!

Contenido que hay que evitar

- **Eventos internos y confidenciales.** Evite tuitear o postear en vivo sobre reuniones y eventos internos o confidenciales.
- **¡No publique hasta que se levante el embargo!** Asegúrese de que toda la información que está compartiendo está abierta al público y que ya pasó la fecha y la hora de la restricción.
- **NADIE gana una guerra de comentarios en redes sociales.** La mejor respuesta suele ser no responder. Pregúntese: ¿Cuánto tiempo quiero invertir en esto? ¿Cuál es la intención de esta persona? ¿Están usando discurso de odio? *Recuerde: puede bloquear a las personas que le hacen acoso o publican contenido ofensivo.*

Ante la duda: si siente que no es correcto, no lo publique.

Cuatro principios del buen contenido

Que sea **oportuno**

Que sea **atractivo**

Que sea **inclusivo**

Que sea **colaborativo**

Principio #1

Que sea oportuno

- El sentido de la oportunidad es todo, pero también necesita un poco de planificación.
- Encontrar temas que son tendencia entre su público deseado le servirá para hacer contenido más relevante
- Capitalizar esos momentos puede servir para sumarse a conversaciones más amplias sobre un tema, un día, un evento o una experiencia.
- Esto contribuye a que sus publicaciones sean **relevantes** y **cercanas** para su público.

Momentos planeados

Estos son hitos que tienen fechas establecidas y para los que puede hacer planes.

Sugerencias

- Use un calendario para marcar fechas y fíjese qué está por venir.
- Decida en qué momentos planeados vale la pena invertir.

Ejemplos

- Efemérides del mundo
- Aniversarios
- Feriados y festividades
- Temporadas
- Fechas organizacionales
- Eventos

Momentos espontáneos

Son eventos que no tienen una fecha planeada/fija. Surgen.

Sugerencias

- Revise sus feeds varias veces a lo largo del día: observe las tendencias en Twitter, siga hashtags, use la búsqueda en Instagram.
- Use herramientas de social listening para encontrar tendencias o monitorear palabras clave y hashtags.
- Use las alertas de Google News.

Ejemplos

- Tendencias
- Hashtags
- Noticias de último momento
- Hitos de seguidores
- Tendencias de la industria o del consumo
- Eventos/momentos culturales

Tuits en vivo / historias

Compartir actualizaciones en vivo, a través de Twitter o de las historias de Instagram, es una muy buena manera de interactuar en momentos clave.

Este tipo de publicaciones "en el lugar de los hechos":

- Construye relaciones durante eventos como reuniones públicas, conferencias o convocatorias internacionales.
- Eleva su perfil como líder de opinión y especialista confiable. Las personas saben que tienen que recurrir a usted para reacciones y actualizaciones en vivo cuando hay noticias de último momento o para obtener la información más reciente sobre un hecho.

Ejemplos de contenido oportuno



Principio #2

Que sea atractivo

- Las redes sociales son un **ida y vuelta**.
- No se trata solo de compartir contenido, sino de lograr que su público **interactúe con usted y otras personas de la comunidad**.
- Use las diferentes funciones que **ofrecen las plataformas**.
- Queremos que nuestro público **participe, aprenda o actúe**.

Sea un recurso

Genere contenido que ayude a su público a actuar.

- Responda a preguntas frecuentes.
- Comparta consejos útiles o recursos.
- Use el diseño y la visualización de datos en pos de la facilidad de consumo.



UNPFII

@UN4Indigenous

¿Qué dice la Recomendación General No.39 de la [#CEDAW](#) sobre las Defensoras Indígenas de derechos humanos? Échale un vistazo:

bit.ly/3TeBIXP

[#SomosIndígenas](#) [#MujeresIndígenas](#)

Translated from Spanish by Google

What does General Recommendation No.39 of [#CEDAW](#) say about Indigenous Human Rights Defenders? Check it out:

bit.ly/3TeBIXP

[#SomosIndígenas](#) [#MujeresIndígenas](#)

¿Qué hay en la Recomendación General No.39 de la CEDAW?



“Las **defensoras indígenas de los derechos humanos** se enfrentan a asesinatos, amenazas y acoso, o a la criminalización, estigmatización y descrédito de su trabajo.

Los Estados Partes deben adoptar **medidas que tengan en cuenta las cuestiones de género** para reconocer, apoyar y **proteger públicamente la vida, la libertad y la seguridad** de las defensoras de los derechos humanos de las mujeres indígenas, y para garantizar unas condiciones seguras y un entorno propicio para su labor de defensa sin discriminación, racismo, asesinatos, acoso ni violencia.”

Para 51



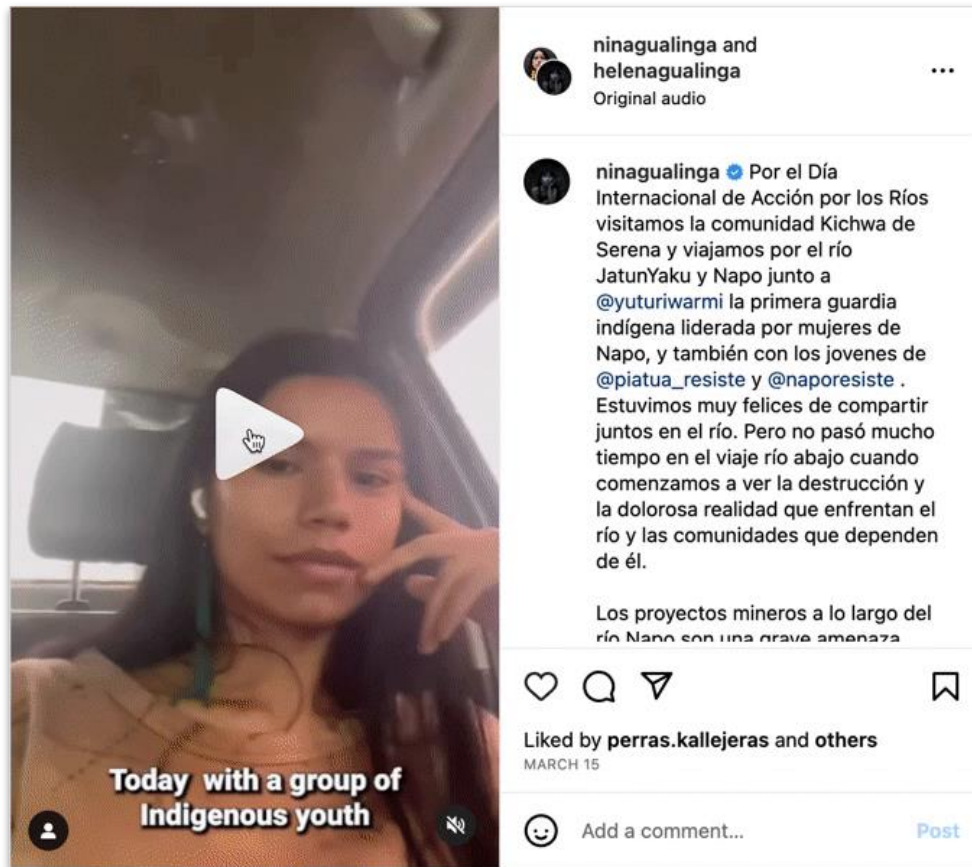
United Nations

Department of Economic and Social Affairs

Cuente una historia

Use sus canales para contar una **historia** sobre una experiencia o un camino que se conecta con lo que le importa a su público.

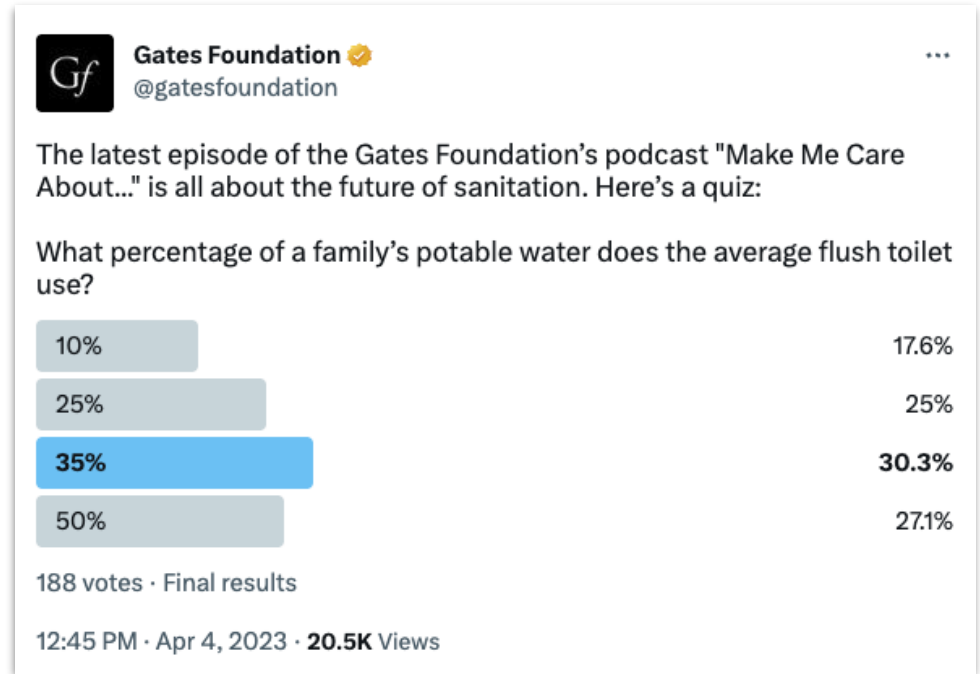
- Comparta una historia personal o de la organización.
- Use la experiencia de una figura líder.
- Comparta una perspectiva diferente.
- Hilos y videos.



Genere interactividad

Dele a su público modos para interactuar:

- Haga preguntas que alienten a participar.
- Publique una encuesta en un posteo o una historia.
- Adopte el call to action.

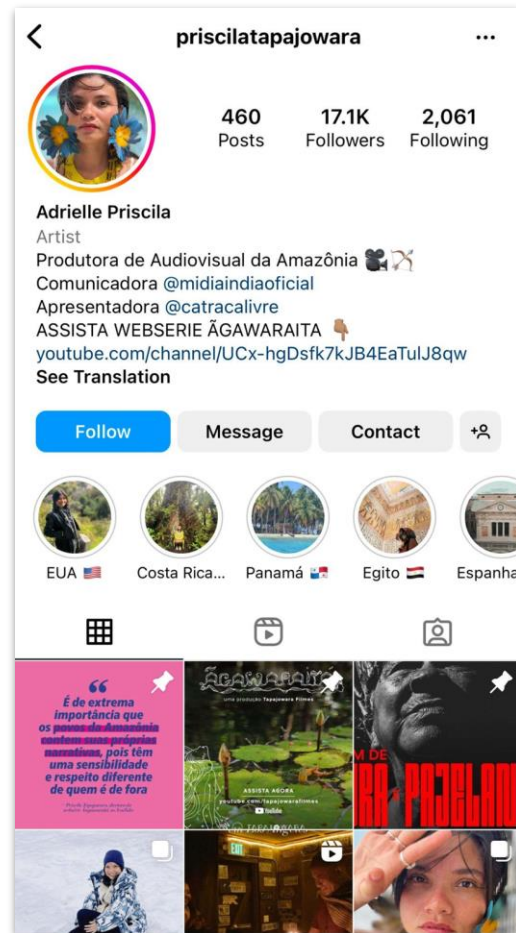
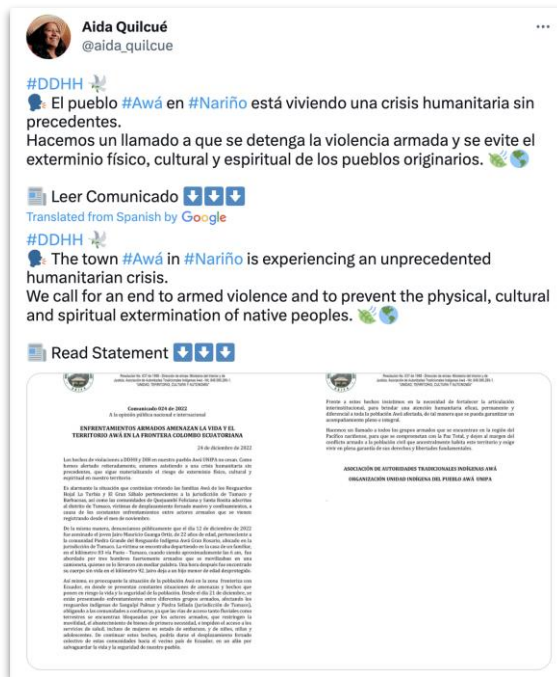


Use las funciones de las plataformas

Las plataformas ya cuentan con funciones incorporadas que sirven para crear el contenido más atractivo. Una idea puede convertirse en muchísimos tipos de contenido.

Algunos ejemplos:

- Hashtags y menciones
- Hilos de Twitter
- Encuestas de Twitter
- Chat de Twitter
- LinkedIn Live
- Facebook/Instagram Live
- Historias de Facebook/Instagram
- Funciones de las historias de Instagram: cuestionarios, encuestas, preguntas
- Destacados de Instagram
- Reels y carruseles de Instagram



burness

Principio #3

Que sea inclusivo

- Debemos crear contenido para **todas las personas**, no solo para un grupo.
- ¿Su contenido es accesible para por lo menos **3 de cada 10 personas** que tienen discapacidad visual y **1 de cada 15 personas** con discapacidad auditiva?
- ¿Está representando y hablando sobre personas y grupos **con respeto y precisión**?

2.200 millones de personas tienen alguna discapacidad visual o ceguera y **466 millones de personas** tienen alguna discapacidad auditiva o sordera.

Fuente: Organización Mundial de la Salud, febrero de 2021

Al momento de hacer un posteo, pregúntese: ¿el contenido es accesible para todas las personas?

Qué no hay que hacer...



Mantener el contenido accesible

- **Emojis:** Úselos con moderación, evite usarlos para las enumeraciones o en el medio del contenido escrito (póngalos al final del texto). Corrobore las descripciones en emojipedia.org.
- **Hashtags:** Úselos con moderación (1 a 3), hágalos con #CamelCase y colóquelos al final de los tuits o los posts siempre que sea posible.
- **Imágenes (gifs incluidos):** Agregue texto alternativo a todas las imágenes, especialmente a las que contienen texto.
- **Videos:** Agregue subtítulos para los videos con diálogos, evite usar luces parpadeantes o efectos estroboscópicos. ¡Controle y vuelva a controlar todas las leyendas!



Lenguaje inclusivo

- Exprésese con precisión y respeto: ¿Cómo quiere un individuo o un grupo que se lo mencione?
- Modelo social versus modelo rehabilitador
- Lenguaje que pone primero a la persona versus lenguaje que pone primero a la identidad → siempre que sea posible, determine qué abordaje prefiere el individuo/grupo.
- El contexto es la clave.

Principio #4

Que sea colaborativo

- Las colaboraciones son geniales para **diversificar su contenido** y **llegar a público nuevo**.
- Tejer alianzas puede ayudar también a lograr objetivos.

Posibles alianzas

Externas

- Activistas
- Pares/socios (organizaciones e individuos)
- Influencers
- Personas que elaboran políticas

Internas

- Liderazgo de la organización
- Personal



Antes de hacer una alianza, pregúntese:

- ¿Esto contribuirá a lograr uno o más de sus objetivos?
- ¿Vale la pena la inversión (tiempo y costos)?
- ¿Qué pueden ofrecerse mutuamente y a sus respectivos públicos?
- ¿Hay alguna señal de alerta o inquietud para tomar en cuenta?

¿Cómo encontrar con quién colaborar?

- Únase a grupos de Facebook y LinkedIn para encontrar personas que trabajen las mismas temáticas o áreas que usted.
- Durante su revisión diaria, vea qué nombres de individuos y organizaciones aparecen con frecuencia y le generan confianza para ponerse en contacto (por correo electrónico o mensaje directo).
- Interactúe con contenido relevante para entrar en el radar de personas con las cuales podría colaborar.

Oportunidades de alianzas

Poca carga

Mucha carga

- Compartir un recurso de la otra parte (por ejemplo, compartir un posteo tomado de sus herramientas)
- Seguir o seguirse mutuamente
- Crear una lista de Twitter
- Interactuar con el contenido de la otra parte (poner me gusta, retuitear, compartir)
- Posteo colaborativo en Instagram

- Escribir un artículo, un editorial o un blog en conjunto
- Invitar a la otra parte a hablar en un webinar o un evento
- Desarrollar muestras de contenido que pueden compartir para promocionar su trabajo

- Campaña
- Facebook, Instagram o LinkedIn Live
- Hacerse cargo de la cuenta de redes sociales
- Organizar en conjunto un webinar o un evento.
- Chat de Twitter
- Elaborar un nuevo recurso (por ej., un informe o una guía)

Ejercicio 2:

Identificación del contenido

Identificar su contenido

Dedique algunos minutos a pensar sobre el contenido que quiere publicar:

- ¿Qué clase de actualizaciones personales le gustaría compartir?
- A lo largo del año, ¿qué momentos importantes tiene? (por ej., encuentros anuales o reuniones como la UNGA o la COP28; el foro de la semana próxima)
- ¿En qué está trabajando y quiere promocionar? (por ej., trabajos académicos o artículos publicados, algo que está escribiendo actualmente)
- ¿Sobre qué tipo de problemáticas quiere postear?
- ¿El contenido de qué fuentes (medios periodísticos, individuos, organizaciones, financistas) siente que puede compartir sin problemas?

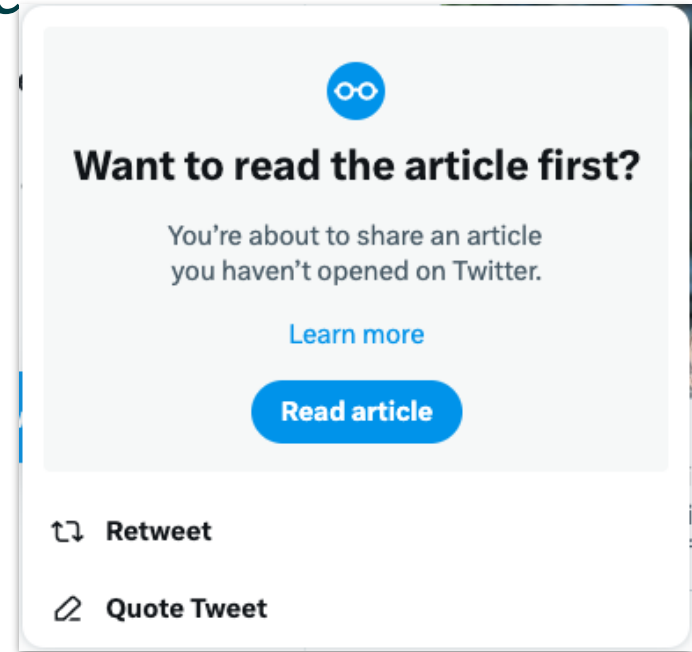
TIME FOR A
BREAK



Combatir la desinformación

Conozca el contenido que comparte

- Lea todo el artículo / hilo / leyenda.
- Mire cada imagen en el carrusel.
- Haga clic en el "link en bio" de Instagram.
- Mire todo el video (y lea los subtítulos / escuche el audio).
- Verifique la fuente.



¿Hay algo en el contenido que le da que pensar? ¿Por qué?

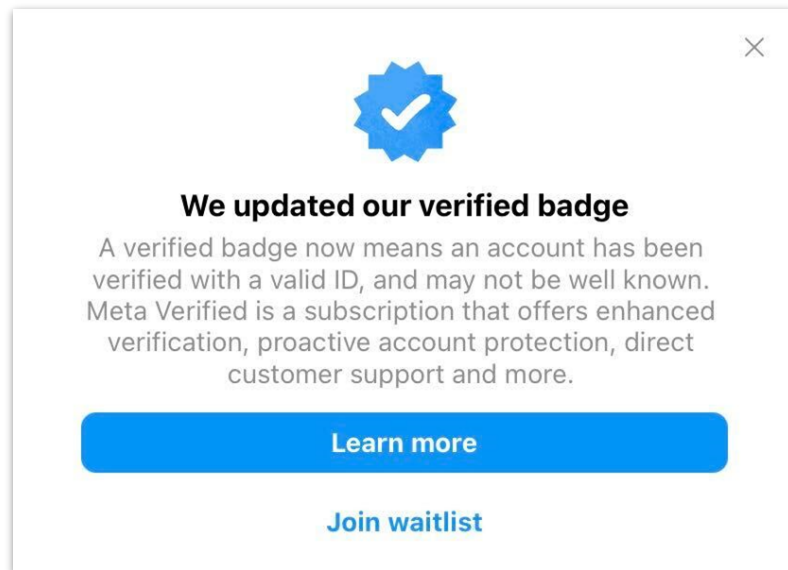
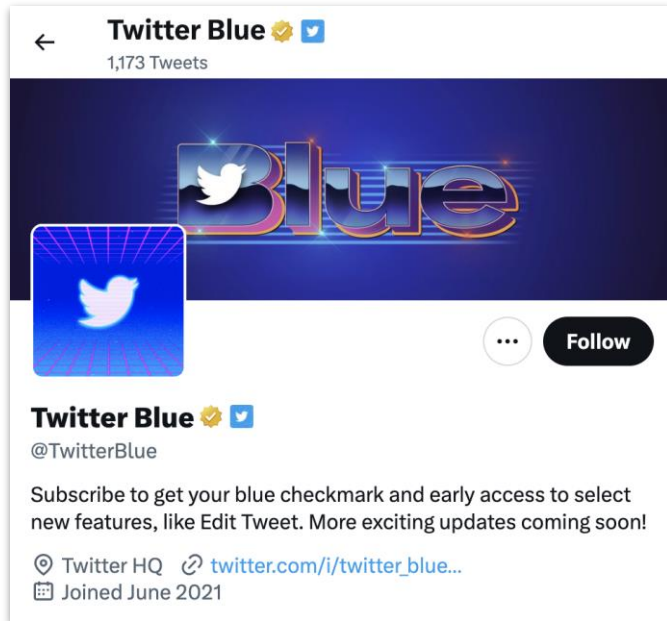
Conozca sus fuentes

- ¿Tiene referencias sobre la persona o la organización que compartió o creó este contenido?
- Si es una persona, ¿pertenece a una organización o compañía respetable?
- ¿Con quién interactúa?
- ¿Es la cuenta real de la persona o la organización?



¿Hay algo sobre esta fuelle que le da que pensar? ¿Por qué?

Cuenta verificada: ¿Aún es importante?



Mejores prácticas

Mejores prácticas generales

- **Longitud de los posts.** Por lo general, lo breve es mejor. Y recuerde: en Twitter, tiene un límite de 280 caracteres (con espacios incluidos; 257 caracteres si comparte un link).
- **No use solo palabras.** Enlaces, encuestas, imágenes, videos e incluso gifs o emoticones pueden hacer más atractivo el contenido.
- **Que sea simple.** Evite la jerga. Si lo que quiere decir no está claro en la primera lectura, el público seguirá de largo. Escriba en un nivel de escuela media.
- **Diversifíquese.** No comparta exactamente lo mismo en todos los lugares en los que publica. Pruebe las cosas diferentes que las plataformas permiten compartir para crear un perfil diverso. Comparta videos / reels, tuits solamente con texto, un enlace, cite un tuit, un carrusel o infografías.

En las redes sociales hay un montón de herramientas. ¡Experimente con ellas!

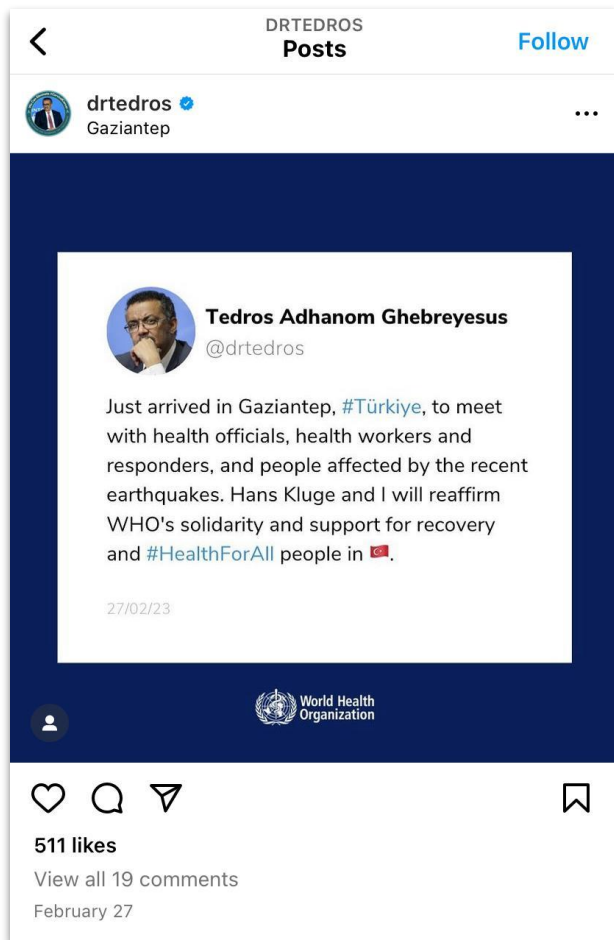
Hashtags y menciones

Hashtags: Inserta su tuit o posteo en la conversación y es una buena manera de encontrar más información.



Menciones o etiquetado: Agrega a otra persona u organización a su publicación. Una buena forma de mostrar y crear conexiones o dar crédito.





“

Trabaje en modo
más inteligente
no más:
Reconvierta,
reuse y readapte
su contenido.

Cabe repetir: Use las funciones de cada plataforma

Twitter

- Tuits: solo texto, incluya enlace y hasta cuatro fotos, gifs o videos
- Cite retuits
- Respuestas
- Hilos
- Encuestas
- Círculos

Instagram

- Publicaciones del feed: Reel, una sola imagen o video o carrusel de hasta 10 imágenes o videos
- Historias (24 horas → Destacadas)
- Funciones de las historias: Cuestionarios, encuestas, preguntas, stickers "Tu turno" y más
- Link en bio
- Mejores amigos

Piense en la plataforma

Pregúntese qué plataforma es más adecuada para su contenido.

- ¿Está enviando a las personas a un enlace (un artículo o un informe, por ejemplo)?
- ¿El contenido es visual?
- ¿Dónde se está dando la conversación y cómo?
 - Hashtags que son tendencia
 - Tuitear en vivo

Mejores prácticas para tuitear en vivo

- ¡Prepare un "ayudamemoria" si tiene tiempo!
- Prepare con un tuit introductorio: haga saber que está ahí tuiteando
- En **todos** los tuits incluya el hashtag del evento (por ej., #COP28)
- Tuitee cada 5 minutos y no más.
- Recuerde retuitear, responder y ponerle me gusta a los tuits de otras personas que también están tuiteando en vivo.
- Intente en la medida de lo posible poner fotos en los tuits.
- Termine con un tuit de agradecimiento a la organización y a quienes expusieron.

Twitter Cheat Sheet: [Event Name]
[Date] | [Time]

DO NOT FILL THIS TEMPLATE OUT - MAKE A COPY

Key Event Hashtags:
Examples: #COP28

Key People and Organizations:

Name/Organization/Title	Role	Twitter Handle(s): Personal Handle Organization Handle
Example: United Nations	Conference Host	@UN
Example: António Guterres	Keynote	@antonioguterres @UN
Example: Peter Seligmann	Panelist	@peter_seligmann @NiaTero

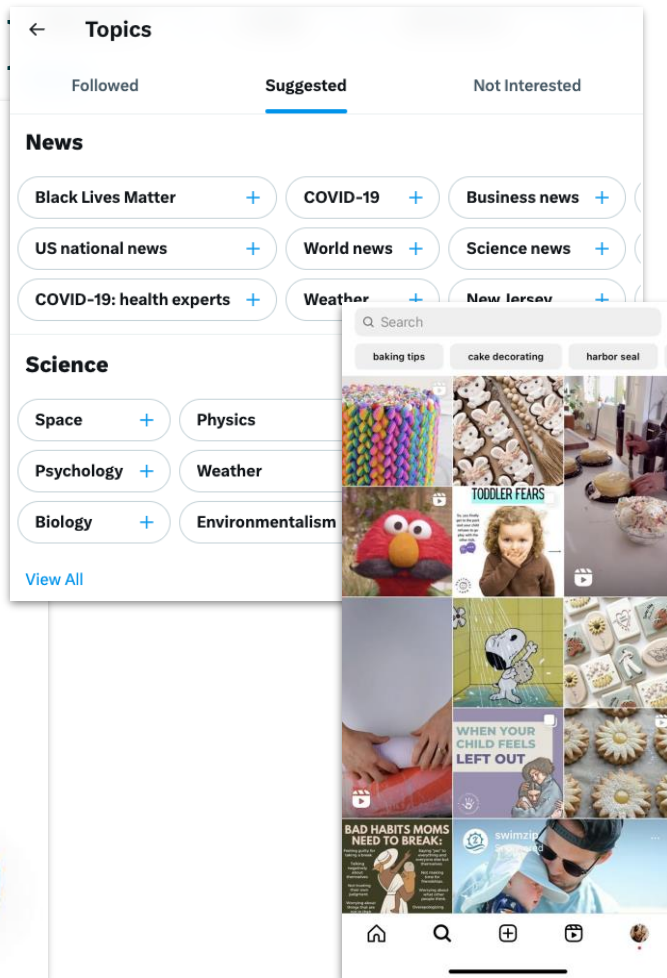
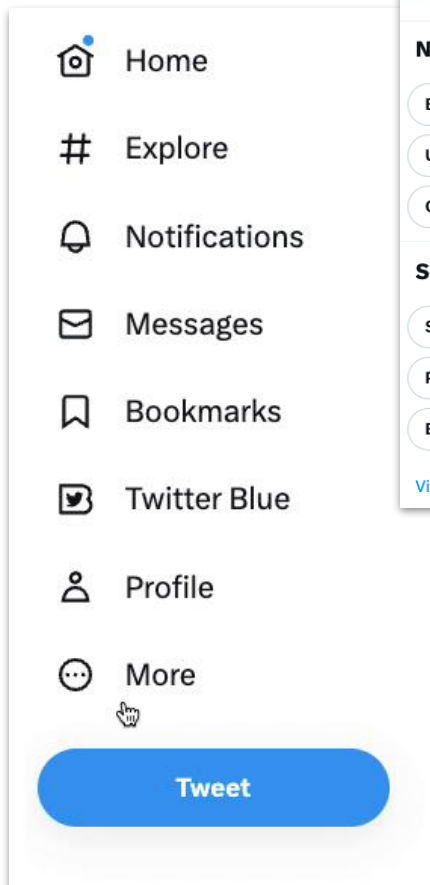
Tweets

General rules of thumb for live-tweeting:

- Always use the event hashtag: #[insert event hashtag]

Arme el feed que a usted le gustaría

- **Temas** le permite seguir temas que le resultan interesantes para ver contenido relacionado.
- **Listas** muestra el contenido de un conjunto agrupado de cuentas.
- **Explorar de Instagram** (ícono 🔍) le permite buscar términos y le mostrará contenido que puede interesarle.



Incorporar las redes sociales en su día a día

- Consiga la aplicación para móvil o tableta.
- Active las notificaciones.
- Arme un recordatorio para entrar.
- Establezca límites de tiempo.
- Determine cuándo quiere postear (puede hacer un cronograma usando servicios gratuitos como [Tweetdeck](#) y [Buffer](#)).



¿Con qué frecuencia debería publicar?



2-3 tuits
por semana



3-4 posteos
por semana



1-2 posteos
por semana

Ejercicio 3: Practiquemos

Escenario 1: Publicaron citas tuyas

¡Felicitaciones! *The New York Times* está citando sus palabras varias veces en un artículo de fondo sobre una temática que a usted le preocupa mucho.

Elabore un plan para promocionar esto en redes sociales.

Elementos para considerar y debatir:

- ¿Cuáles son las diferentes maneras en que puede compartirlo desde sus distintos canales?
 - ¿Qué diferencias habrá entre Twitter e Instagram?
- ¿Cómo puede compartirlo entre sus personas/organizaciones aliadas para que la difusión les sea más fácil?

Escenario 2: Promoción de un evento

La COP28 tendrá lugar en Dubái entre el 30 de noviembre y el 12 de diciembre. Usted estará presente entre el 1 y el 7 de diciembre.

Elabore un plan de difusión sobre su presencia en la COP28.

Elementos para considerar y debatir:

- Cuénteles a la gente dónde va a estar:
 - ¿Va a participar o moderar algún evento? ¿Cuándo y dónde?
 - ¿Estará moderando en algún pabellón?
- ¿Qué tipo de contenido quiere compartir? ¿Videos? ¿Fotos? ¿Texto?
- ¿En qué plataformas?
- ¿Tiene un call to action (sígueme para novedades, suscríbete a mi newsletter)?

Escenario 3

Alguien responde a un artículo que usted tuiteó en el que compartía su preocupación sobre una nueva construcción en su comunidad y lo que implicaba. Esta persona le dice que usted está obstaculizando el desarrollo y el progreso, evitando la creación de empleo y perjudicando la economía de su comunidad.

¿Qué hace usted?

Elementos para considerar y debatir:

- ¿Cuál es su postura habitual sobre responder a los comentarios?
- ¿Quién es la persona que hizo ese comentario? ¿La sigue mucha gente? ¿Importa eso?
- ¿Cuánto tiempo quiero invertir en esto?
- ¿Cuál sería su respuesta?
- ¿Cuál es el tono de su mensaje: desinformado o recurre al discurso de odio?

Preguntas y respuestas
