

Guía práctica

Claves para mapear la conversación pública en redes sociales

may
20
25

Índice

• Introducción	3	Ir a página
› ¿Por qué es importante seguir el pulso de la conversación pública en redes sociales?	3	Ir a página
› ¿Qué entendemos por mapeo de la conversación pública?	4	Ir a página
• ¿Cómo comenzar a explorar conversaciones de interés?	5	Ir a página
› Búsqueda por palabras clave y usuarios	5	Ir a página
› Navegar distintas redes sociales	7	Ir a página
• X (ex Twitter)	8	Ir a página
› Tendencias	8	Ir a página
› Búsqueda avanzada	8	Ir a página
› Listas de usuarios	9	Ir a página
• TikTok	11	Ir a página
› Entrenar el algoritmo	11	Ir a página
› El desorden temporal en TikTok	12	Ir a página
› Barra de búsqueda y sección Explorar: diferencias fundamentales entre las versiones móvil y de escritorio	13	Ir a página
› Búsqueda por sonidos	14	Ir a página
› En resumen: ¿Cómo mapeamos la conversación en TikTok?	15	Ir a página
• Facebook	17	Ir a página
› Búsqueda avanzada	17	Ir a página
› Explorando cuentas de interés	19	Ir a página
• Instagram	21	Ir a página
› Búsqueda por palabra clave o frase	21	Ir a página
› Análisis por usuario	22	Ir a página
• Cómo organizar y sistematizar lo que encontramos	23	Ir a página
› Variables de la base de datos	24	Ir a página
• Claves para una escucha activa y estratégica en redes	26	Ir a página

Autores: Joaquín Coto y Leticia Smal

Diseño: Matías Severo

01 Introducción

Esta guía tiene el objetivo de proporcionar conceptos y procedimientos clave para el mapeo de la conversación pública en redes sociales, proceso también conocido como **monitoreo**. Está orientada a periodistas, investigadores, instituciones, organizaciones de la sociedad civil y fact checkers.

¿Por qué es importante seguir el pulso de la conversación pública en redes sociales?

Monitorear las redes sociales es una herramienta clave para cualquier organización porque, aun con conocimiento experto, no siempre es evidente **por dónde pasa la conversación social sobre los temas particulares en que cada una trabaja**. Las redes sociales son un termómetro de las inquietudes, dudas y percepciones de la ciudadanía, y pueden revelar, por ejemplo, **vacíos informativos** que quizás no habíamos considerado. Estos vacíos no solo se dan por falta de información sino que pueden surgir porque la información que hay sobre el tema es confusa o no está fácilmente disponible. **Estos vacíos informativos suelen ser un terreno fértil para la desinformación, la circulación de datos distorsionados o a la mala interpretación de hechos o documentos**.

Es crucial identificar esos puntos de confusión o desconocimiento. Saber cuáles son las preguntas que se hacen las personas sobre un tema, dónde hay información confusa o falsa o qué aspectos de nuestras temáticas de interés están siendo deslegitimados, **nos permite enfocar mejor nuestros esfuerzos**. En concreto, si entendemos qué falta o qué está siendo malinterpretado, podemos generar contenido claro, accesible y directo que responda a esas necesidades específicas. De igual manera, si detectamos los contenidos falsos que circulan, podemos enfocarnos en desmentirlos.

Además, este tipo de exploración nos ayuda a identificar si nuestra organización, nuestras iniciativas o nuestros mensajes están siendo atacados o cuestionados. Esto nos da la oportunidad de diseñar intervenciones estratégicas que refuercen nuestra credibilidad y contrarresten cualquier intento de deslegitimación.

¿Qué entendemos por mapeo de la conversación pública?

Para comprender por dónde pasa la conversación online sobre un tema de interés, no basta con “scrollear” el feed de cada red social. Los algoritmos de las plataformas filtran y priorizan contenidos según los intereses de los usuarios, creando una experiencia personalizada que puede diferir radicalmente de la de otras personas. Este diseño, junto con las “burbujas” informativas que se forman por las cuentas que seguimos y los contenidos con los que interactuamos, limitan nuestra exposición a diversas perspectivas. Por ello es necesario realizar una **búsqueda activa** para identificar los aspectos clave que se están discutiendo sobre nuestro tema de interés.

¿Cómo comenzar a explorar conversaciones de interés?

Existen ciertos **pasos generales** que orientan el proceso de exploración y que son aplicables a varias redes sociales.

Búsqueda por palabras clave y usuarios

Un primer paso para orientar el monitoreo es **identificar palabras clave, términos y expresiones** que se usan al hablar de nuestros temas de interés. Esto permite acercarnos a las publicaciones y usuarios que los abordan.

Por ejemplo, si queremos comenzar a monitorear la conversación en redes respecto de temáticas ambientales, algunos términos de búsqueda útiles podrían ser “cambio climático”, “crisis climática” y “calentamiento global”.

A medida que identificamos contenidos relacionados con los términos de búsqueda iniciales, emergen nuevos elementos clave usados en los posts, como **hashtags**, frases e incluso **neologismos** usados para discutir el tópico de interés.

Siguiendo con el ejemplo, la búsqueda de términos como “cambio climático”, suele arrojar posts que hacen mención a la “#agenda 2030” o al “Proyecto HAARP” que son utilizados en grandes narrativas desinformantes.

Los hashtags suelen formar parte de conversaciones más amplias que involucran a múltiples usuarios y, en ocasiones, son promovidos estratégicamente para posicionar un tema o campaña.

No solo identifican un tema de interés, sino que reflejan **interpretaciones, consignas o posturas**, como por ejemplo el uso de #conmishijosnotemetas en debates sobre educación sexual o #agenda2030 en cuestiones climáticas.

Estos hallazgos revelan no sólo cómo se discute el tema, sino también con qué otros se lo vincula, y ofrecen pistas sobre marcos interpretativos más amplios. Muchos de estos nuevos términos suelen ser utilizados para atacar, deslegitimar o desinformar. Incorporarlos a la búsqueda nos permite identificar **potenciales contenidos problemáticos**.

Durante este proceso, también encontramos **usuarios que participan activamente** en la conversación. Detectar a quienes producen o difunden contenidos de forma recurrente es crucial, ya que analizar con frecuencia lo que publican nos ayuda a comprender los aspectos más discutidos y cómo evoluciona el debate sobre nuestro tema de interés.

El monitoreo es un **proceso dinámico**: la búsqueda por palabras clave nos permite identificar usuarios influyentes en la discusión pública, cuyas publicaciones, a su vez, pueden revelar nuevos términos que no habíamos considerado inicialmente ayudándonos a captar conversaciones relevantes que, de otro modo, podrían pasar desapercibidas.

La conversación pública no es estática: sus **tópicos e interlocutores se transforman a lo largo del tiempo**. Para detectar estos cambios y no perder de vista nuevas tendencias, actores o enfoques que puedan volverse relevantes, **es fundamental actualizar los parámetros de búsqueda a lo largo de todo el proceso**.

Navegar distintas redes sociales

Es común que un mismo contenido circule en varias plataformas diferentes, amplificado por usuarios distintos. En algunos casos, se replican de manera exacta, mientras que en otros se adaptan para alinearse mejor con el formato o estilo que mejor funciona en cada red. Cuando encontramos una publicación de interés o contenido problemático, es de mucha utilidad buscar si ha circulado en otras redes sociales, ya que nos permite:

- Medir **cuán viral** está siendo realmente esa discusión (que podría ser baja en una red pero alta en otra).
- Identificar **nuevos usuarios** involucrados en la discusión.
- Rastrear **el origen de la publicación**, lo que nos puede señalar una nueva cuenta de interés.
- Detectar **en qué red social** se da el grueso de la conversación sobre ese tema, lo que nos permitirá redirigir los esfuerzos hacia esa red social.

X (ex Twitter)



Si bien X (anteriormente Twitter) **no es una red social particularmente masiva** en comparación con las otras aquí consideradas, en muchos países tiene una enorme influencia en la agenda política o mediática y en el tono de la conversación pública.

Según los objetivos de nuestro monitoreo, existen distintas estrategias que podemos seguir para mapear la conversación pública en X.

Tendencias

Una de las formas de comenzar es analizando las **Tendencias**, que muestra los temas, palabras, hashtags y frases que han tenido una presencia destacada en la red en las últimas horas, no solo por la cantidad de tuits que mencionan esos términos sino también por el engagement (que por lo general se mide en el nivel de interacciones) que están generando. Si un evento relacionado con nuestro tema de interés está en el centro del debate, podemos revisar las tendencias y descubrir qué términos se está usando para referirse a él, y así repetir el proceso de búsqueda con esas nuevas palabras clave.



En la configuración, podemos restringir que la plataforma nos muestre las tendencias de un país específico.

Búsqueda avanzada

Clickeando los tres puntos que están junto a la barra de búsqueda y seleccionar la opción **búsqueda avanzada**, podemos refinar los parámetros de búsqueda, por ejemplo:

- Por **rangos de tiempo** específicos para los resultados que devuelve la búsqueda.
- Por **interacciones**, definiendo volúmenes mínimos en las **métricas** de ‘respuestas’, ‘me gusta’ y ‘reposts’. Esto nos sirve para quedarnos solo con los contenidos que

hayan sido más relevantes en la conversación.

- Dependiendo de nuestra necesidad, podemos ajustar la búsqueda para que nos devuelvan todos los tuits que contengan **al menos alguna** de nuestras palabras de interés, o bien afinarla para que solo muestre aquellos que incluyan **todas**, e incluso restringirla a una **frase exacta**.
- Buscar esos contenidos en **cuentas específicas** que nos interesen, por ejemplo porque sean las más relevantes en la conversación.

Listas de usuarios

Cuando ya tenemos identificadas algunas cuentas que nos interesan, podemos seguir sus publicaciones de forma más ágil armando una lista de usuarios, sin tener que entrar a cada perfil por separado. Una vez creada, podemos actualizarla añadiendo nuevas cuentas o eliminando las que ya no sean relevantes.

Por ejemplo, supongamos que nos interesa hacer un seguimiento de las publicaciones de medios dedicados al fact-checking. Cuando vemos un posteo de una de estas cuentas podemos agregarla a una lista clickeando en los tres puntos en la parte superior derecha del tuit → **'Agregar/eliminar de Listas' → Crear una lista**. Desde allí podemos definir si es privada o pública, y luego agregar las demás cuentas que nos interesaría monitorear.



Chequeado  @Chequeado · 11 ene.

 **Cambio climático:** 2024 fue el año más cálido registrado en el mundo

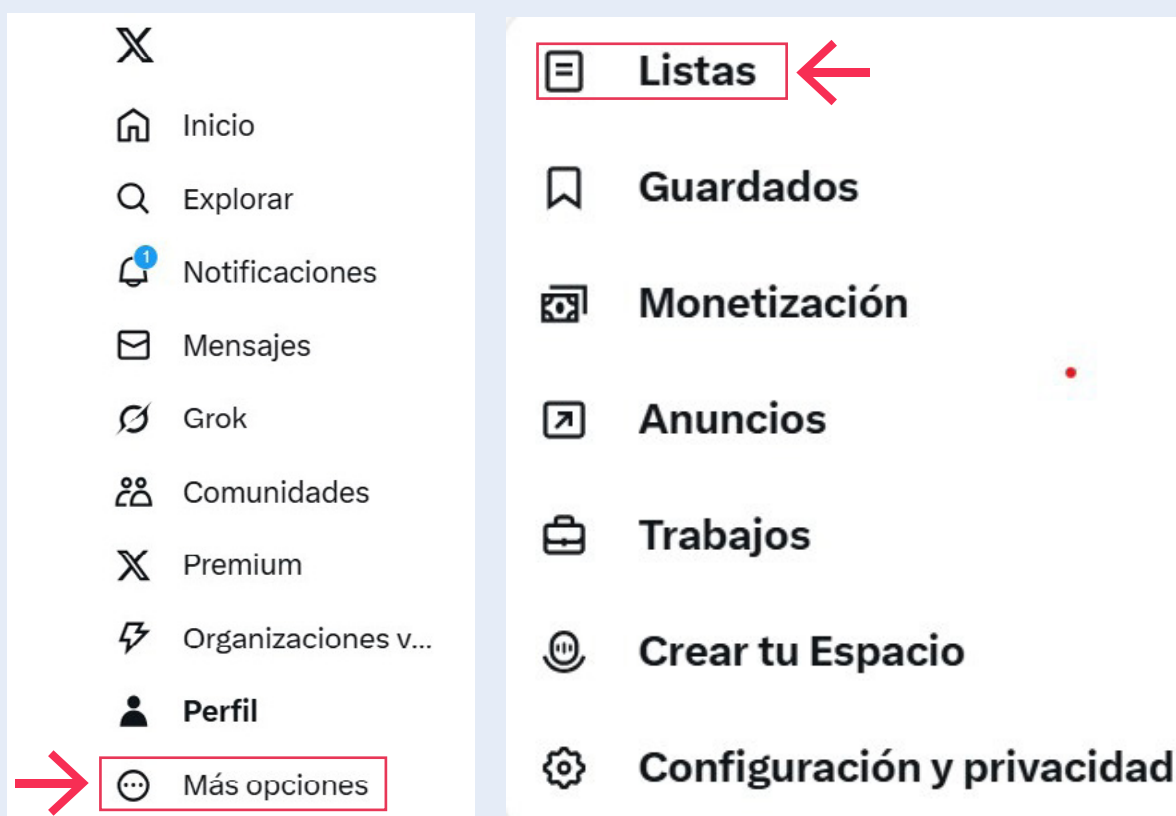
 El 2024 fue oficialmente el año más cálido desde 1850, con una temperatura media mundial de 1,60°C por encima del nivel preindustrial, superando el límite de 1,5°C del Acuerdo de París, según el Servicio

[Mostrar más](#)



Luego, para acceder a nuestras listas, en el menú principal vamos a

Más opciones → Listas



Desde allí podemos ver un feed cronológico con los posteos de los usuarios que integran esa lista específica.



TikTok



Cuando exploramos TikTok nos encontramos principalmente con videos cortos.

Pero ¿de qué depende qué videos se muestran en nuestro feed?

Entrenar el algoritmo

Los contenidos que vemos en la sección **Para ti** pueden ser radicalmente diferentes a los que le aparecen a otra persona. Esto es porque el algoritmo de TikTok nos “premia” con contenidos similares a aquellos con los que interactuamos más. Por ejemplo, a los que más segundos de visualización dedicamos. Esta **retroalimentación** es más intensa y determinante que en las demás redes sociales abordadas en esta guía.

Por ello, “entrenar el algoritmo” es un aspecto clave del monitoreo en TikTok. **Para indicarle al algoritmo qué contenidos nos interesa ver en la sección Para ti:**

- podemos indicarlo explícitamente en el menú de **Ajuste de Privacidad → Preferencias de contenido**
- interactuando con los contenidos que vemos, mirando el video más de 30 segundos, reaccionando con likes o “guardados”.



Dada la sensibilidad del algoritmo a las interacciones del usuario, resulta indispensable que el monitoreo en TikTok lo hagamos con una cuenta específicamente dedicada a ese fin, distinta de nuestra cuenta personal.

El desorden temporal en TikTok

Los contenidos que se muestran en la sección Para ti no siempre son recientes, y no necesariamente están ordenados cronológicamente. Es fundamental revisar las fechas de publicación ya que de lo contrario corremos el riesgo de interpretar los contenidos fuera del contexto actual.

Chequear las fechas de los videos vistos en Para ti es engorroso: para saber cuándo fue publicado un video, hay que pinchar en el nombre de usuario que lo publicó; eso nos lleva a su perfil, donde los videos aparecen ordenados del más reciente al más antiguo. Buscamos el video en cuestión, lo seleccionamos y ahí podremos ver la fecha de publicación que se muestra al lado del nombre de usuario.



Desde los perfiles de los usuarios también podemos ver la cantidad de visualizaciones que tuvo cada video publicado.



Cómo ver la fecha de publicación de un video en Tik Tok: como vemos, el video no muestra la fecha de publicación, para ello pinchamos en el nombre de usuario y vamos a su perfil, buscamos el video que no interesa, lo abrimos y la fecha de publicación aparecerá al lado del nombre de usuario.

Barra de búsqueda y sección *Explorar*: diferencias fundamentales entre las versiones móvil y de escritorio

No sólo el diseño de la aplicación varía según naveguemos TikTok en el celular o en la computadora, sino también **los videos que nos muestra**. En relación con el monitoreo, las diferencias cruciales se dan en la sección *Explorar* y en el funcionamiento de la barra de búsqueda (que nos sirve para buscar a partir de palabras claves y hashtags).



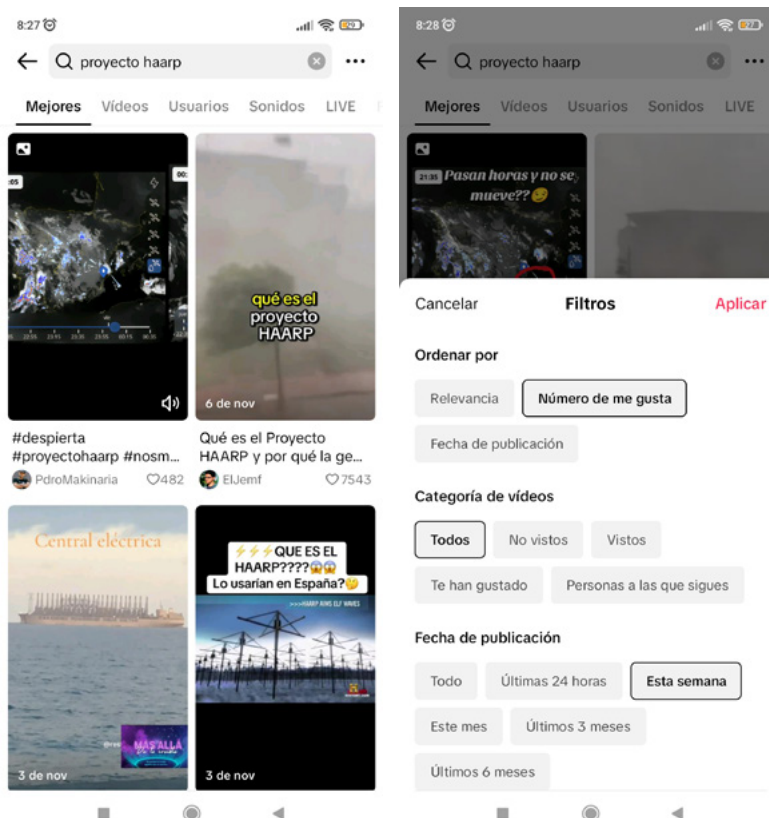
En la computadora, al ingresar en *Explorar* vamos a encontrar que en la parte superior se muestran categorías como “Canto y baile”, “Deportes” o “Vida cotidiana”, entre otras, que nos permiten observar los contenidos que son tendencia en estos campos. En general, esas categorías **son demasiado amplias** como para ajustarse a los intereses específicos de un monitoreo y, por lo tanto, no muy prácticas para nuestros objetivos.



En el **celular** la clasificación es distinta. Al introducir un término en la barra de búsqueda en la parte superior se nos muestran las pestañas “Mejores”, “Usuarios”, “Videos”, “Sonidos”, “Fotos”, “Hashtags”, entre otras. Ello nos habilita buscar el término introducido en esas dimensiones.

La **versión móvil** también incluye la posibilidad de introducir **filtros**. Así, al introducir un término luego podemos pinchar en los 3 puntos que están junto a la barra de búsqueda para introducir filtros que:

- Determinen el orden de los contenidos mostrados
- Arroje resultados según, por ejemplo, si hemos visto o no previamente esos videos
- Establecen límites de acuerdo a la fecha de publicación de los contenidos.

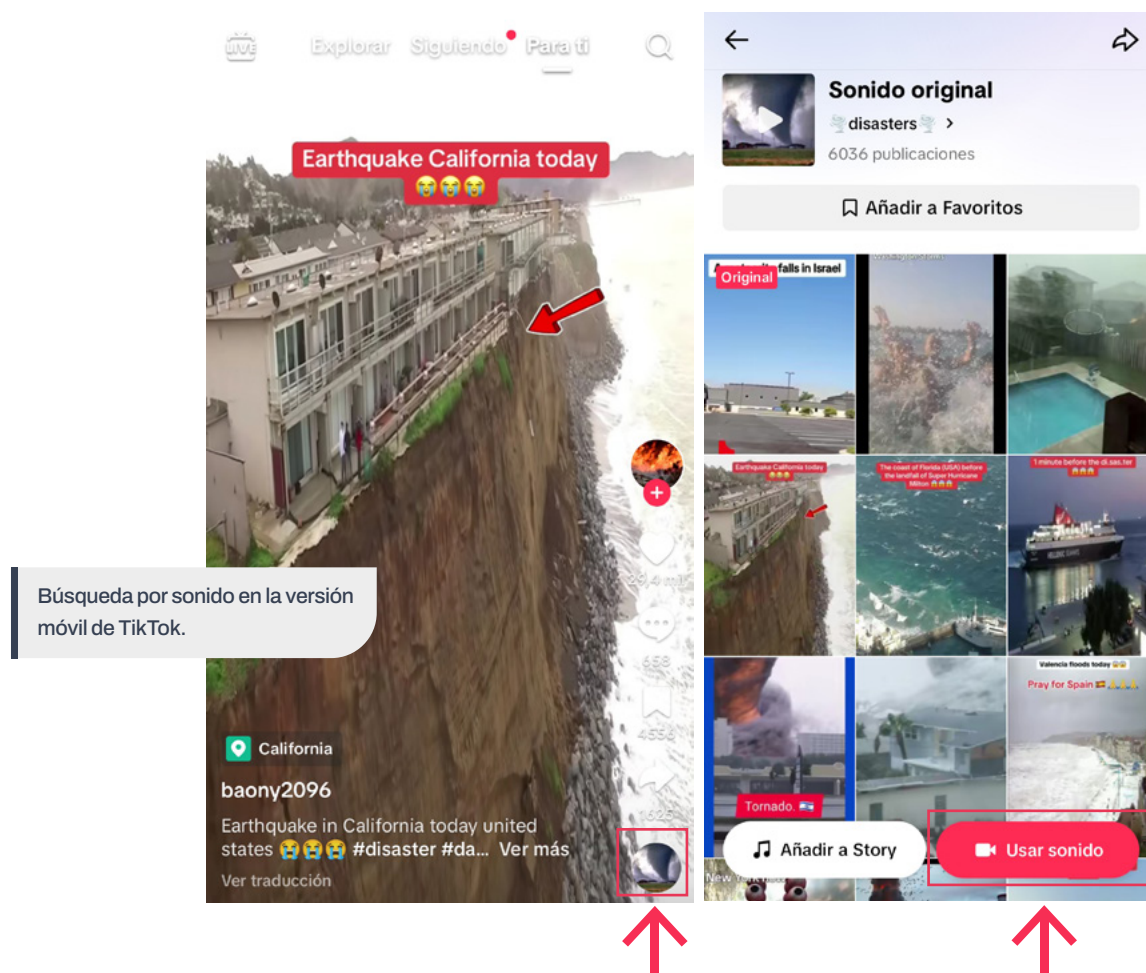


Búsqueda por sonidos

En TikTok los usuarios tienen la posibilidad de reutilizar audios de otros videos en sus propios contenidos, como clips de conversaciones, efectos sonoros o canciones populares. Al detectar un video de interés, rastrear qué otros contenidos lo han utilizado nos permite:

- **Detectar tendencias:** Identificar cuántos usuarios están empleando el mismo audio nos indica el nivel de viralización de un tema.
- **Ampliar el mapeo:** Descubrir más creadores que participan en la misma conversación utilizando el audio en cuestión.
- **Detectar manipulaciones:** Muchas desinformaciones se construyen combinando imágenes con audios pertenecientes a otros contextos. Localizar el audio original permite verificar si el audio está siendo reutilizado de manera engañosa.

- En la versión móvil podemos chequear cuál es el origen del audio si presionamos en el círculo que está abajo a la derecha de la pantalla, donde se nos van a mostrar todos los videos con ese audio, incluido el original.
- En la versión escritorio podemos acceder al audio a través del enlace al pie de la descripción de los videos.



En resumen, ¿cómo mapeamos la conversación en TikTok?

Teniendo en mente los aspectos anteriores, aquí el monitoreo implicará:

- El **scrolleo** de los videos que se muestran en **Para tí**, con el algoritmo ya entrenado.
- La búsqueda mediante **palabras clave** y **hashtags** relevantes para nuestro monitoreo, sea de temas de actualidad o de un tema específico de nuestro interés. Para esto nos serviremos de las opciones de **búsqueda avanzada**.

- c. La observación de las **cuentas** que hayamos identificado como relevantes para nuestro trabajo en la sección ***Siguiendo***.

Como en todas las redes, aquí también el monitoreo es un proceso dinámico en el cual vamos incorporando cuentas y palabras clave que contribuyen a que mejoremos el trabajo.



Combinar la versión móvil y de escritorio

- En el celular:
 - › La búsqueda de contenidos de nuestro interés es más eficiente
 - › El entrenamiento del algoritmo es más preciso
 - › La posibilidad de aplicar filtros simplifica el monitoreo
- En la computadora:
 - › Ahorramos mucho tiempo al chequear las fechas de publicación
 - › Facilita la carga de registros en la Base (ver [Base de registros](#))

Para sacar el mejor provecho de ambas versiones, una forma práctica de realizar el trabajo consiste en **monitorear desde el celular y copiar esos links y observarlos desde la computadora** para un análisis de mayor profundidad.



Facebook



La conversación pública en Facebook no suele estar en el centro de la cobertura mediática ni de las estrategias de viralización de los creadores de contenido, como ocurría durante los primeros años de la red social. Esto podría estar relacionado con el hecho de que su base de usuarios es, en promedio, mayor que en otras plataformas de esta guía, lo que impacta en el tipo de tendencias que se generan y en su difusión mediática. Sin embargo, su masividad sigue siendo un factor clave: **más de 2.200 millones de personas la usan mensualmente.**

La exploración se enfocará en analizar perfiles de usuarios, páginas y grupos cuyas publicaciones sean abiertas y públicas, cada uno con sus propias particularidades de búsqueda.

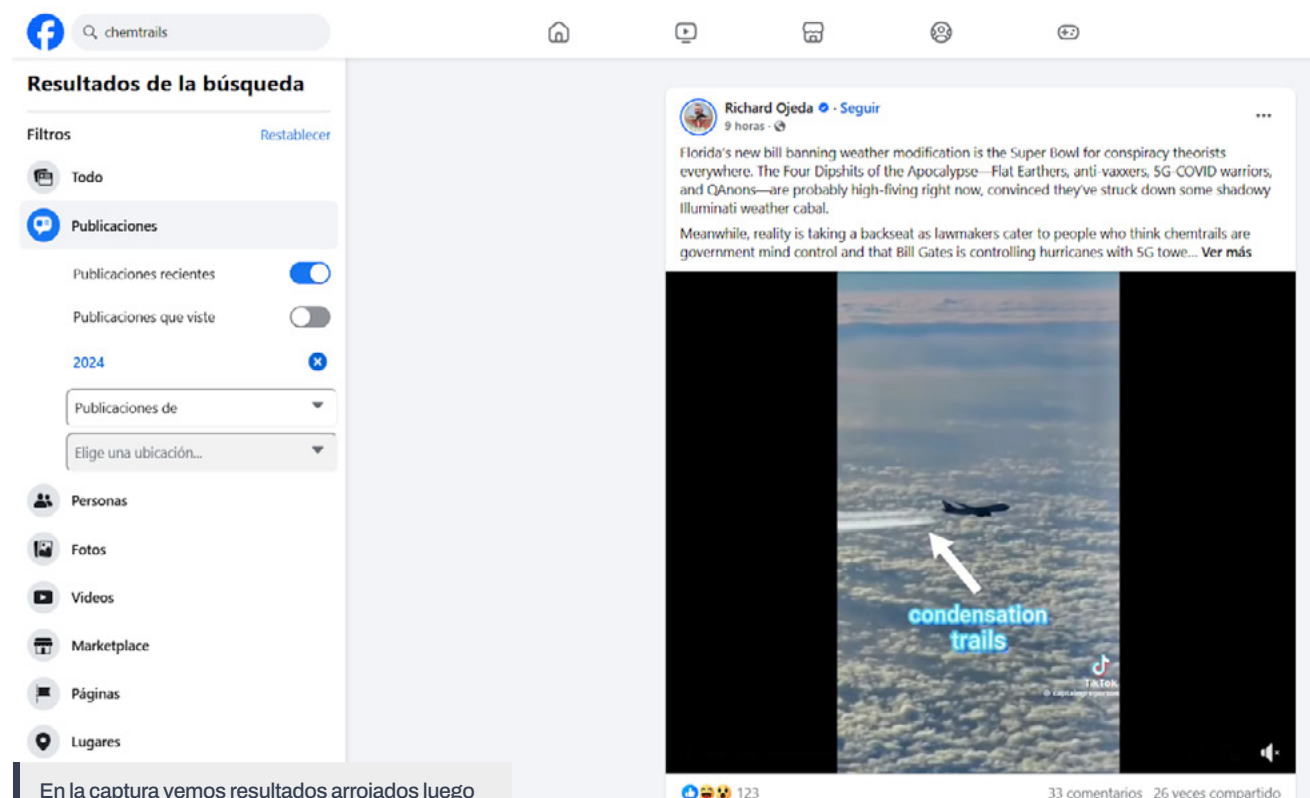
Búsqueda avanzada

Desde la barra de búsqueda escribimos la palabra clave. Esto arrojará resultados organizados en distintas categorías: publicaciones, usuarios, páginas, grupos, fotos y videos disponibles públicamente.

Una vez elegida la categoría de interés se accede a la búsqueda avanzada, que permite ajustar los resultados según la fecha y localidad de la publicación, entre otras opciones.

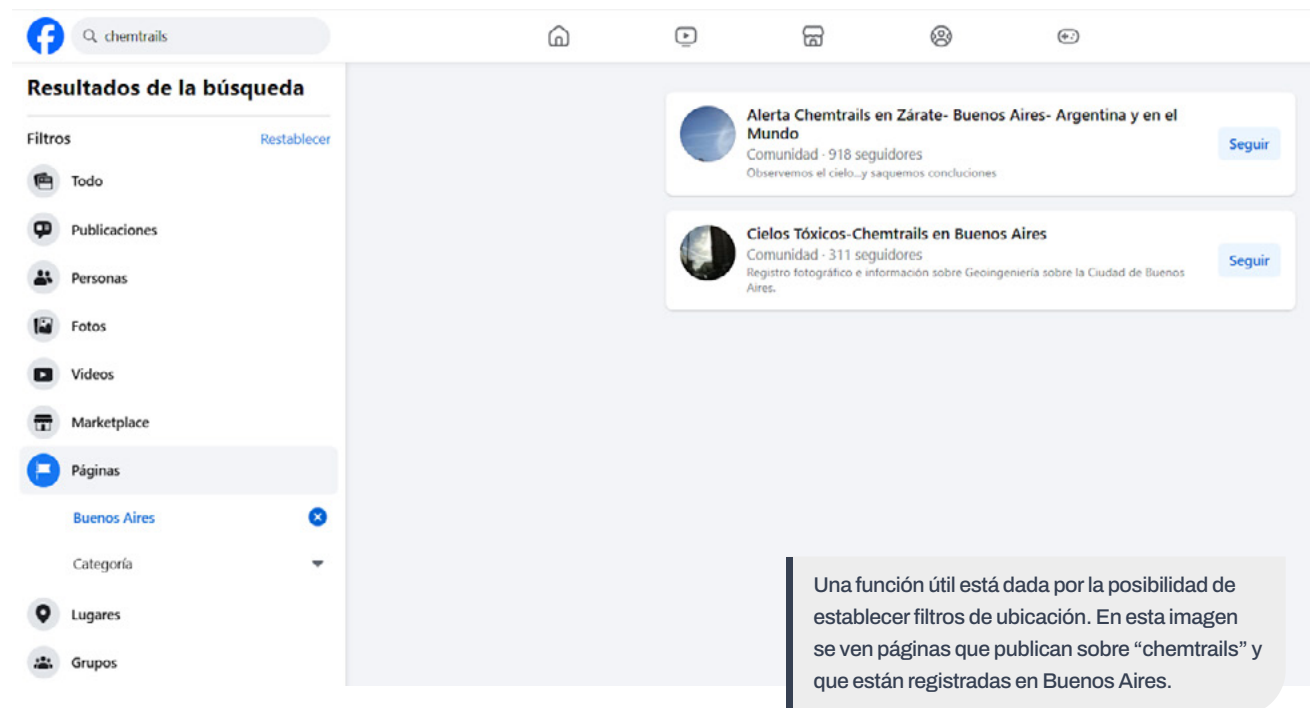


Los grupos y usuarios en Facebook tienen diferentes configuraciones de privacidad, por lo que no todos los contenidos de la red son accesibles para todos los usuarios.



En la captura vemos resultados arrojados luego de buscar el término “chemtrails”, ligado a una teoría conspirativa.

A la izquierda, el menú permite diferenciar los resultados según dónde fueron encontrados.



Una función útil está dada por la posibilidad de establecer filtros de ubicación. En esta imagen se ven páginas que publican sobre “chemtrails” y que están registradas en Buenos Aires.

Explorando cuentas de interés

Dentro de las cuentas que consideramos de interés, podemos descubrir otros contenidos, perfiles, páginas, grupos y palabras clave que nos sirvan para profundizar nuestro análisis y el monitoreo futuro.

Para ello, una vez que accedemos a un perfil podemos:

- **Scrollear** las publicaciones.

Esta es una forma de búsqueda con un carácter exploratorio, en el cual podemos tener un panorama general de las publicaciones recientes en esa cuenta, identificar contenido relevante para nuestro tema y detectar otros temas que la cuenta aborda o promociona y pueden estar relacionados o interconectados con nuestro monitoreo.

- Usar el **botón de búsqueda**.

Aquí podemos introducir palabras clave de nuestra lista para encontrar publicaciones en las que éstas hayan sido utilizadas por esa cuenta o grupo.

- › En Páginas y Perfiles se encuentra junto al botón de “Me gusta”
- › En Grupos se encuentra con el logo de una lupa debajo de “Compartir”



Hay ocasiones en las que la búsqueda por palabras clave puede no arrojar resultados, incluso cuando existen publicaciones que contienen el término ingresado.

También es posible que los resultados incluyan publicaciones donde la palabra clave no aparezca en el contenido original, sino en los comentarios.



Meta Content Library

Las instituciones académicas o sociedades sin fines de lucro pueden postularse para acceder a Meta Content Library, la biblioteca de contenido de Meta, empresa propietaria de Facebook e Instagram.

Esta herramienta permite explorar el contenido público de ambas redes sociales a través de un buscador con filtros avanzado, como buscar por períodos de tiempo o idioma. Su uso requiere una exploración activa, ajustando y probando distintos términos de búsqueda para optimizar los hallazgos y encontrar información relevante.



Instagram



Ciertas características de esta plataforma hacen que el monitoreo sea más complicado y no siempre muy eficiente. Aun así, podemos desplegar algunas estrategias para poder analizar esta red social.

Búsqueda por palabra clave o frase

Si bien en la aplicación móvil de Instagram existe una barra de búsqueda, introducir aquí palabras clave **no es muy práctico** para el monitoreo porque no existen filtros para acotar los resultados según, por ejemplo, fecha o viralidad.

Entonces, una **estrategia alternativa** a la que podemos recurrir consiste en usar el buscador de Google. Aquí lo que hacemos es googlear “Instagram” + [palabra clave] y aplicar filtros como fechas de publicación. A su vez, si queremos buscar contenidos relacionados a un usuario específico, podemos incorporarlo mediante su nombre de usuario precedido por el signo “@”, por ejemplo @Chequeado.

Conviene evitar el uso de términos excesivamente generales, como por ejemplo “clima” o “medioambiente”, ya que la búsqueda arrojaría una gran cantidad de resultados de poco interés para nuestro trabajo.



Como vimos en la sección anterior, existe la posibilidad de hacer búsquedas avanzadas de contenidos en Instagram mediante Meta Content Library. Para ello hay que postularse al programa.

Análisis por usuario

Dentro de los perfiles tampoco existe la posibilidad de buscar contenidos por palabras claves, por lo que se deberá “scrollear” dentro de todos los contenidos de cada cuenta.

Es muy relevante prestar especial atención a las publicaciones que hacen mención a otras cuentas o están realizadas con otras personas: los “vivos” con otros creadores de contenido, entrevistas o anuncios de eventos en los que participan influencers. Estas interacciones no solo revelan nuevos perfiles activos en la misma conversación, sino que también ilustran las conexiones existentes entre ellos. Tales colaboraciones funcionan como mapas que exponen las redes de influencia alrededor de tu tema de interés, permitiéndote ampliar estratégicamente tu exploración.



Cómo organizar y sistematizar lo que encontramos

Para poder analizar la conversación social sobre nuestros temas de interés, es sumamente importante que llevemos un **registro sistemático y estructurado** tanto de los **contenidos** que vamos encontrando como de las **estrategias de búsqueda** que vamos utilizando durante el proceso de monitoreo: las cuentas o usuarios de interés, las palabras clave, hashtags, etc.

Por un lado, sistematiza el propio proceso: evita que olvidemos algún parámetro durante nuestro monitoreo periódico, sirve como guía para futuras búsquedas y para que otras personas del equipo puedan retomar el proceso.

Por otro, contar con toda la información de forma estructurada nos permite ver un panorama más global de la discusión, facilitando análisis más profundos y la identificación de patrones importantes como:

- Conexiones entre cuentas y perfiles, y potenciales campañas coordinadas.
- Los contenidos que han tenido más penetración e impacto en la discusión pública.
- La dinámica y evolución de la conversación, cómo se va transformando en el tiempo y adaptando a diferentes coyunturas.
- Contenidos problemáticos o desinformaciones que se repiten en el tiempo.
- Cómo los contenidos individuales se engloban en narrativas o discursos más amplios.

Variables de la base de datos

Las siguientes son algunas variables **fundamentales** a registrar a medida que encontramos contenidos de interés:

URL / link del posteo	Contiene toda la información que podemos necesitar para posteriores análisis, como la fecha de publicación, usuario que la difundió y las interacciones que generó (likes, compartidos, etc).
Archive	Los contenidos en redes sociales a menudo son eliminados o se vuelven inaccesibles por acción de las plataformas o de los propios usuarios, por lo que es importante generar un respaldo digital. Para esto existen herramientas de archivo útiles, como es el caso de archive.li
Descripción breve del contenido	Agiliza el análisis de los contenidos sin tener que ingresar a cada link para revisar de qué se trata. Es recomendable usar palabras clave descriptivas del contenido textual y/o de las imágenes que contiene la publicación, incluyendo nombres, entidades, lugares.
Textual	En contenidos extensos (textos o videos), transcribir exactamente las partes problemáticas o relevantes evita tener que revisar todo el material nuevamente. Para videos, es útil también anotar el minuto exacto donde aparece cada cita: permite localizar rápidamente los fragmentos clave sin necesidad de reproducir el contenido completo.
Métricas de interacciones	Existen diversas métricas a considerar según cada red y nuestro interés (me gusta, compartidas, visualizaciones, retuits). Estos números nos dan una idea de los temas que generan mayor resonancia, interés o preocupación en las audiencias.

Existen otras variables que, según los objetivos de nuestro monitoreo, nos permiten hacer otros registros en mayor profundidad:

Red social	Nos sirve para saber en qué plataforma se mueve el grueso de la conversación sobre el tema.
Fecha de publicación	Permite mapear la evolución de la conversación y cómo se relaciona con la coyuntura o agenda del momento.
Cuenta/usuario	No permite detectar los usuarios más activos en la conversación. Según el alcance de nuestro análisis, también podemos incluir una descripción de la cuenta, sobre qué otros temas publica, etc.

Claves para una escucha activa y estratégica en redes

El monitoreo de redes sociales nos ofrece mucho más que un panorama de la conversación social. Mediante un análisis metódico, podemos detectar patrones como narrativas emergentes, vacíos informativos, campañas coordinadas y dinámicas en las discusiones públicas que de otro modo pasarían desapercibidas.

Los datos y patrones identificados nos ayudan a revelar crisis informacionales o reputacionales y permiten determinar dónde enfocar nuestros esfuerzos. Con esta información podemos tomar acciones concretas: diseñar intervenciones comunicacionales, orientar campañas educativas o dirigir verificaciones de datos que respondan a las inquietudes reales de la sociedad. En la lucha contra la desinformación, detectar tempranamente contenidos problemáticos reduce significativamente su propagación.

El proceso de escucha social es sumamente dinámico: aunque puede comenzar como una exploración general, requiere una búsqueda específica y constante actualización de nuestras estrategias. A medida que encontramos contenidos relevantes, ajustamos nuestros parámetros de búsqueda para captar nuevas conversaciones que, inicialmente, estaban fuera de nuestro radar. Esta flexibilidad es crucial, pues las discusiones evolucionan rápidamente y pueden surgir nuevos ángulos en cualquier momento.

Cada plataforma tiene su propio ecosistema y audiencia. Explorar varias de ellas nos permite identificar cuáles son más relevantes para nuestro tema específico: por ejemplo Twitter/X puede ser fundamental para debates políticos, mientras que TikTok puede captar preocupaciones de las audiencias más jóvenes.

En conclusión, el monitoreo activo no solo nos permite entender mejor la conversación pública, sino que nos ayuda a participar en ella de manera más estratégica y constructiva.

Guía práctica

Claves para mapear la conversación pública en redes sociales

Con el apoyo de



SUPPORTING FREEDOM AROUND THE WORLD

may
20
25

 **chequeado**

chequeado.com