



# Kit de herramientas de redes sociales y actividades de alcance sobre la influenza para trabajadores agrícolas

# Introducción

La influenza (gripe) es una enfermedad respiratoria contagiosa causada por el virus de la influenza que infecta la nariz, la garganta y los pulmones. Se estima que decenas de millones de personas en los Estados Unidos se enferman de influenza de temporada, resultando en cientos de miles de hospitalizaciones y decenas de miles de muertes. Los trabajadores agrícolas pueden ser más vulnerables al virus de la gripe que la población general debido a las condiciones en las que viven, los desafíos para acceder a la atención médica y las posibles barreras de comunicación debido a su idioma y cultura.<sup>1</sup>

Cuando se realizan planes específicos de redes sociales para actividades de alcance sobre la influenza, los centros de salud y las organizaciones comunitarias deben buscar el asesoramiento y la ayuda de organizaciones en las que los trabajadores agrícolas confíen, esto garantizará la aceptación y la cooperación de esta comunidad. La planificación debe incluir comunicaciones de salud pública y de emergencia apropiadas para la audiencia, asistencia para transportación, viviendas alternativas para el aislamiento físico y la adaptación de las intervenciones comunitarias para atender los brotes de gripe en las comunidades de trabajadores agrícolas.<sup>1</sup>

El propósito de este kit de herramientas es apoyar a los centros de salud y otras organizaciones comunitarias en el uso de las plataformas de redes sociales para compartir mensajes efectivos sobre la gripe a los trabajadores agrícolas y sus familias. Este kit de herramientas ayudará a los educadores de alcance, los trabajadores de salud comunitarios y otros miembros del personal a evaluar los esfuerzos y resultados actuales de las redes sociales y ayudará a identificar nuevas oportunidades para aumentar la participación de los trabajadores agrícolas a través de mensajes personalizados en las redes sociales y intercambio de promociones con organizaciones asociadas. NCFH también proporciona recursos adicionales, incluyendo dos kits de herramientas de mensajería y redes sociales desarrollados previamente y relacionados con el COVID-19, los cuales pueden ser útiles.

En el Apéndice, se pueden encontrar recursos personalizables sobre la vacuna contra la influenza en para ayudar a crear plantillas de mensajes de redes sociales y compartir con otras organizaciones asociadas para impulsar sus esfuerzos, promover su misión y visión, y expandir su red de defensores de la salud de los trabajadores agrícolas.

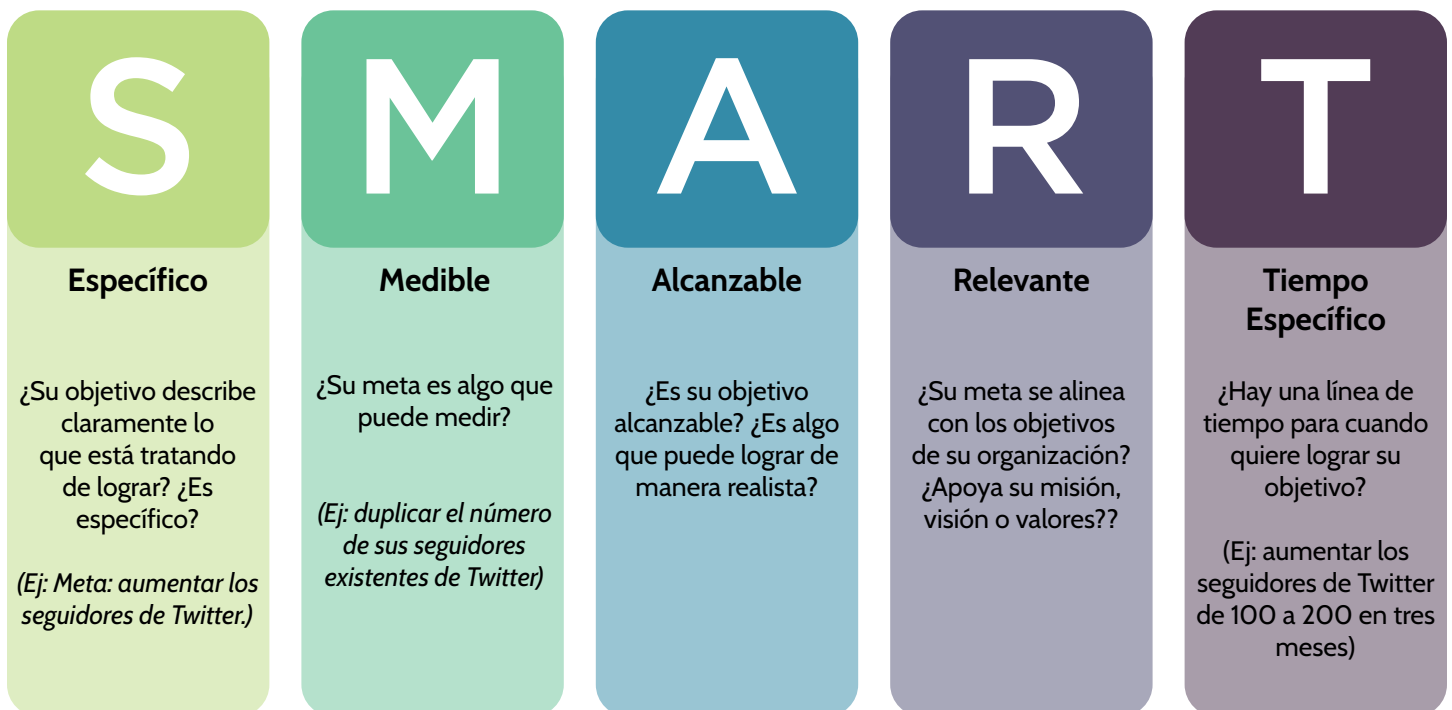
## Tabla de contenido:

Introducción .....	1
Evaluando y estableciendo sus esfuerzos en las redes sociales .....	2
Determinando qué plataformas usar .....	4
Evaluando los resultados de las redes sociales .....	6
Estrategias para aumentar el impacto en las redes sociales .....	8
Recursos adicionales .....	9
Apéndice .....	10
Referencias .....	13

## Evaluando y estableciendo sus esfuerzos en las redes sociales

Los esfuerzos de alcance y educación en persona han sido las estrategias principales para alcanzar a los productores agrícolas, los trabajadores y las comunidades con información sobre seguridad y salud, pero la pandemia del COVID-19 ha obligado a los educadores a encontrar formas alternativas para alcanzar, comunicarse y compartir dicha información remotamente.<sup>2</sup> A pesar de la nueva realidad, se cree que las redes sociales seguirán siendo una forma muy eficaz y de bajo costo para facilitar información de salud a poblaciones especiales y vulnerables.

Establecer expectativas para sus esfuerzos en las redes sociales puede proporcionar una dirección estratégica a su centro de salud u organización para identificar qué pasos tomar y qué plataformas de redes sociales usar para lograr sus objetivos de alcance. Establecer objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en tiempo específico (*SMART*, por sus siglas en inglés) puede guiar a su equipo y al mismo tiempo proporcionar una forma de evaluar el impacto y la eficacia de sus esfuerzos en las redes sociales.<sup>3</sup> Esta [Guía de Evaluación](#) (disponible solo en inglés) de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, por sus siglas en inglés) puede ayudarle a crear objetivos *SMART*. Una vez que tenga un grupo claro de objetivos, puede monitorear sus indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) y métricas con mayor precisión. Revisar sus metas regularmente también puede ayudarle a determinar si va por un buen camino o si es necesario cambiar algo.



Los objetivos *SMART* en conjunto con sus esfuerzos en las redes sociales pueden:

### 1. Aumentar el conocimiento de su marca:

Al aumentar su presencia en las redes sociales y el tráfico de su sitio web, puede aumentar el reconocimiento y el alcance de su marca dentro de la comunidad. Las personas se vuelven más conscientes de quién es usted y qué servicios brinda, incluyendo los tipos de vacunas que ofrece.

- El conocimiento de la marca puede aumentar la cantidad de comunidades de trabajadores agrícolas que acceden a servicios sociales y de salud, pero también a otras organizaciones comunitarias que buscan unirse a los esfuerzos e iniciativas de prevención de la gripe, crear asociaciones, producir recursos de salud y mejorar los servicios de atención médica.
- La promoción de su marca ayudará a aumentar las interacciones con los trabajadores agrícolas, los centros de salud y defensores de esta población. También hará que sea más accesible comunicarse con esta población a través de diferentes canales de redes sociales.

### 2. Aumentar la participación del consumidor:

Al interactuar en las plataformas de redes sociales, puede conectarse con los pacientes y crear una comunidad alrededor de su organización. Esto también puede aumentar indirectamente sus ingresos al atraer nuevos pacientes potenciales.

- Usar publicaciones, “*tweets*”, comentarios y compartir contenido puede ayudar a las comunidades de trabajadores agrícolas a conocer los servicios de los centros de salud, información sobre la gripe o las vacunas, el COVID-19 y otras enfermedades infecciosas, además de acceder a recursos de educación sobre la salud y otras iniciativas de las que pueden beneficiarse.

### 3. Crear nuevas oportunidades:

Los esfuerzos de las redes sociales pueden llevar a crear nuevas asociaciones y colaboraciones, lo que le permite construir sus recursos y redes de referencia.

- Las redes sociales son una gran herramienta para construir redes de referencia entre las comunidades de trabajadores agrícolas y los proveedores de atención médica. Puede conectar a los trabajadores agrícolas con nuevas organizaciones y expandir su equipo de atención médica.
- Las redes sociales también pueden generar conexiones comunitarias y maximizar los recursos para atender los determinantes sociales de la salud, como vivienda, transporte, acceso a alimentos saludables, oportunidades educativas, etc. A través de estas plataformas, los proveedores pueden crear sistemas de referencia con otras organizaciones para abordar las necesidades de atención médica.



## Determinando qué plataformas usar

Cada una de las plataformas de redes sociales tiene una forma única de captar la atención de alguien. Comprender sus funciones y propósitos individuales le ayudará a decidir cuál plataforma usar para conectarse con su audiencia, compartir información y tener un mayor impacto en los resultados de salud de su audiencia. A continuación, se muestra una lista de las plataformas de redes sociales más utilizadas y sus características.<sup>5</sup>



### Facebook

Una plataforma de red social utilizada para conectarse y compartir información fácilmente con personas de todo el mundo. Sus funciones incluyen perfiles de usuario o “amigos”, fuente de noticias destacadas y actualizaciones, grupos comunitarios, listas de eventos, páginas comerciales, mercado para ventas en línea, juegos integrados, mensajería instantánea para chats en tiempo real, intercambio de fotos y video para transmisión en vivo.<sup>6</sup>

- Facebook es una de las plataformas más utilizadas por los trabajadores agrícolas para interactuar con familiares, amigos, compañeros de trabajo y otras comunidades.
- Los centros de salud pueden crear perfiles de *Facebook* para interactuar de una manera más fácil, rápida y amigable con las comunidades, incluyendo a los trabajadores agrícolas. A través de imágenes, videos, publicaciones escritas y otros medios, su centro de salud puede compartir información sobre los servicios de salud disponibles, educación para la salud, y otra información específica para grupos de trabajadores agrícolas y referencias para abordar el acceso a la atención médica.
- La función de transmisión en vivo de *Facebook* se puede usar para organizar eventos en vivo para la comunidad de trabajadores agrícolas y proporcionar información, responder preguntas, e interactuar directamente con los pacientes sobre un tema de salud como la gripe.



### Twitter

Una plataforma de redes sociales y noticias en línea de ritmo rápido donde las personas se comunican en mensajes cortos llamados “*tweets*”. Sus características incluyen perfiles de usuario, fuentes de noticias, páginas comerciales, mensajería, espacio para blogs pequeños, intercambio de fotos y videos.<sup>7</sup>

- *Twitter* es otra plataforma utilizada por los trabajadores agrícolas para acceder a contenidos breves, sencillos y rápidos. Le da a usted, como organización, la oportunidad de llegar a una audiencia mucho más grande utilizando *hashtags*, ubicaciones, o enlaces accesibles a otras páginas o plataformas.
- Los centros de salud pueden crear “*tweets*” sobre la gripe, clínicas de vacunación con información de contacto, enlazar lugares donde hay vacunas disponibles y compartir videos e imágenes para educar sobre el tema. Las campañas contra la gripe también se pueden enlazar a través de *Twitter* para dar acceso a más recursos y aumentar la concienciación sobre el virus.



## Instagram

Una red social centrada en compartir imágenes y vídeos. Sus funciones incluyen perfiles de usuario, fuentes de noticias, páginas de negocios, mensajería, intercambio de fotos y vídeos, historias con encuestas, concursos, animaciones, enlaces compartibles, transmisión en directo, grabaciones de vídeo de larga duración (*IGTV*, por sus siglas en inglés) y una página de comercio.<sup>8</sup>

- Los centros de salud pueden utilizar *Instagram* para crear historias de vídeo, destacar fotos de experiencias de trabajadores agrícolas, llegar a una amplia audiencia utilizando hashtags, etiquetar a otros defensores de los trabajadores agrícolas y transmitir directamente a través de Instagram.
- Se pueden crear mensajes de vídeo y audio para presentar historias de trabajadores agrícolas vacunados, reacciones de la comunidad en las clínicas de vacunación, y también mostrar los esfuerzos de prevención y recursos de salud de la gripe, y actividades grabadas del personal del centro de salud.



## WhatsApp

Una aplicación de mensajería gratuita para teléfonos inteligentes que utiliza internet para enviar mensajes.<sup>9</sup> Sus funciones incluyen compartir la ubicación en tiempo real, mensajería de voz, llamadas de audio y vídeo, chats y actividades de grupo, y el intercambio de archivos y recursos con personas o grupos.

- Los trabajadores agrícolas están familiarizados con *WhatsApp* y suelen utilizarlo para conectarse personalmente con sus familiares y amigos. Teniendo en cuenta que es una plataforma conocida, los centros de salud pueden utilizar *WhatsApp* para compartir la ubicación de las clínicas de vacunación contra la gripe y enviar contenidos de educación de salud e información general a una o muchas personas a la vez.
- Esta plataforma también permite a los usuarios estar conectados de forma gratuita con personas que viven en el extranjero, facilitando las videollamadas y las llamadas de audio a la hora de mantener el contacto con los trabajadores agrícolas migratorios que se desplazan a otros estados o regresan a su país de origen después de una temporada de trabajo.



## YouTube

Un sitio web gratuito para compartir vídeos que facilita la visualización de vídeos en línea. Sus funciones permiten buscar en un inventario de miles de millones de vídeos sobre cualquier tema.

- *YouTube* puede ser una gran plataforma para los vídeos sobre la prevención de la gripe, los eventos de vacunación contra la gripe, los servicios de los centros de salud y el contenido educativo para las poblaciones de trabajadores agrícolas, los proveedores de salud y las organizaciones asociadas.
- Usted puede crear su propio canal y subir sus propios vídeos para compartirlos con los demás. Esto es lo que hace que *YouTube* sea una plataforma tan popular, dado el contenido generado por el usuario. En lugar de vídeos de grandes cadenas de televisión y estudios cinematográficos, muestra vídeos creativos hechos por personas para personas.<sup>10</sup>



## TikTok

Una aplicación social para crear y compartir vídeos. Sus características incluyen un creador de presentaciones, un editor de vídeo y un temporizador para las grabaciones.<sup>11</sup>

- *TikTok* es una plataforma de medios sociales nueva pero muy popular entre los trabajadores agrícolas y sus defensores. Puede utilizarse para generar contenidos de vídeo sobre servicios de salud, presentar historias del campo sobre la vacunación contra la gripe y el trabajo agrícola, y conectar con otros trabajadores agrícolas a través de respuestas de vídeo o mensajes directos.
- Esta plataforma podría ser una forma creativa de asociarse también con otros centros de salud y defensores para promover campañas e iniciativas sobre la prevención de la gripe.

## Evaluando los resultados de las redes sociales

Las métricas pueden ayudarle a evaluar la eficacia de sus esfuerzos y a medir el alcance de su centro de salud y el reconocimiento de su marca. Dependiendo de su alcance y de sus objetivos en las redes sociales, también le permiten ver los tipos de contenido que resuenan más con su audiencia; las publicaciones con mayor interacción llegan a audiencias más grandes y así amplían su alcance como centro de salud. Los centros de salud necesitan determinar su “Retorno de la Inversión (*ROI*, por sus siglas en inglés)”, ya que miden el influjo de pacientes que coincide con las campañas en redes sociales o de lo que hablan los pacientes al ver las publicaciones en sus plataformas.<sup>12</sup>

Puede monitorear las actividades de sus usuarios o “seguidores” mediante:

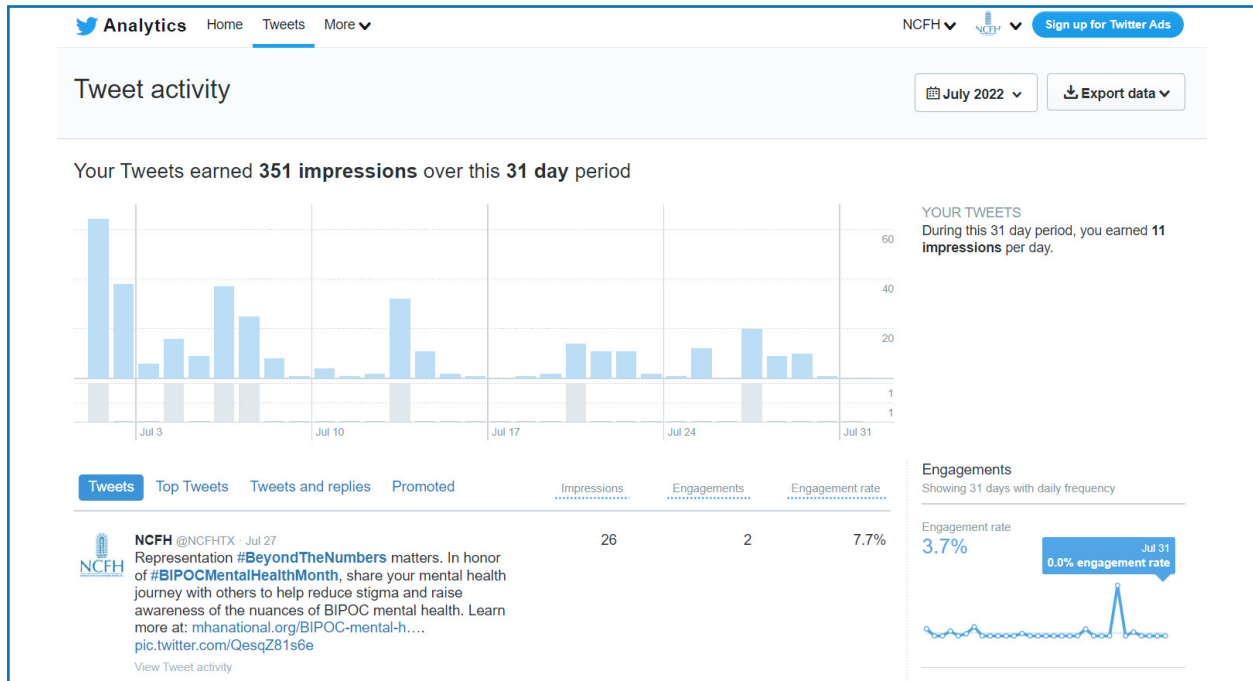
- 1. Me gusta:** Dar “me gusta” a una publicación se realiza con un solo clic por parte del usuario. Cada clic se muestra a través de un icono de “pulgar arriba” y se muestra con una cantidad total en la publicación.
- 2. Reacciones:** Las reacciones son diferentes iconos que transmiten emociones (por ejemplo, amor, asombro, tristeza, enojo, etc.). Son seleccionadas por el usuario y se muestran con una cantidad total en la publicación.
- 3. Compartidos:** Los usuarios pueden compartir una publicación completa de otra página como propia o a través del perfil de otra página. Esto puede hacerse como una publicación, un mensaje directo, un correo electrónico o un enlace al sitio web. El número total de compartidos también se muestra en la publicación.<sup>13</sup>

The screenshot shows a Facebook post from the National Center for Farmworker Health, Inc. (NCFH). The post content includes a link to a new Farmworker Outreach Resources webpage, a 'NEW!' banner, and a grid of resource thumbnails such as 'DIGITAL TOOLS & TEMPLATES', 'TOOLS FOR HEALTH OUTREACH', 'OUTREACH PROMISING PRACTICES', 'COMMUNITY ADVOCACY & EDUCATION', 'QUARTERLY ROUND-UP OF FARMWORKER FRIENDLY MATERIAL', and 'LEADERSHIP SPOTLIGHT'. The post also features a 'Boost post' button and engagement statistics.

273 People Reached		
15 Reactions, Comments & Shares (👤)		
10 Like	9 On Post	1 On Shares
2 Love	2 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
3 Shares	3 On Post	0 On Shares
6 Post Clicks		
1 Photo views	4 Link clicks (👤)	1 Other clicks (👤)
NEGATIVE FEEDBACK		
0 Hide post	0 Hide all posts	
0 Report as spam	0 Unlike Page	
Reported stats may be delayed from what appears on posts		

Basándose en la actividad del usuario, puede recopilar métricas que le darán lo siguiente:

1. **Impresiones:** El número de veces que se muestra su contenido.
2. **Interacciones:** El número de interacciones que recibe su contenido por parte de los usuarios (es decir, me gusta, comentarios, compartidos, guardados, etc.).
3. **Alcance:** El número de personas que ven su contenido<sup>14</sup>



Las métricas de las plataformas de medios sociales pueden encontrarse aquí:

- *Facebook* en la pestaña *Insights* (perspectivas).
- *Twitter* en *Analytics* (análisis).
- *Instagram* en la pestaña *Insights* (perspectivas). de la aplicación móvil.
- *LinkedIn* en la página de *Visitor Analytics* (análisis de visitantes).
- *TikTok* en la pestaña *Overview* (visión general) de la aplicación móvil.<sup>15</sup>

Su centro de salud u organización también puede utilizar recursos externos, gratuitos o de paga, para ejecutar métricas en diferentes plataformas de medios sociales.<sup>16</sup>

### GRATIS

- [Buffer Analyze](#)
- [Zoho Social](#)
- [Tailwind](#)
- [Followerwonk](#)
- [SparkToro](#)
- [Audiense](#)
- [Google Analytics](#)

### PAGADOS

- [Sprout Social](#)
- [Hootsuite](#)
- [Sendible](#)
- [Keyhole](#)
- [Rival IQ](#)
- [Socialbakers](#)
- [Iconosquare](#)
- [Cyfe](#)
- [Quintly](#)
- [Klear](#)
- [Talkwalker](#)



# Estrategias para aumentar el impacto en las redes sociales

La lista siguiente resume las estrategias recopiladas por centros de salud sobre las lecciones aprendidas al crear productos y comunicaciones específicas y exitosas. Estas ayudarán a su organización a aumentar el impacto de sus iniciativas en las redes sociales, especialmente con trabajadores agrícolas.

- 1. Utilice un lenguaje simple y sencillo:** Cuando desarrolle y personalice la información específica sobre la gripe o contenido educativo para poblaciones como los trabajadores agrícolas, sea breve. Utilice un lenguaje simple y sencillo y frases cortas que sean fáciles de entender para minimizar cualquier barrera lingüística.
- 2. Adapte los mensajes a su población de objetivo:** Tenga en cuenta las necesidades de sus pacientes que son trabajadores agrícolas. Utilice términos relacionados con su cultura y su lenguaje cotidiano y adapte los mensajes a su nivel de alfabetización.
- 3. Utilice elementos visuales:** Utilice o desarrolle imágenes que sean representativas para los trabajadores agrícolas y visualmente relevantes para su cultura. Las publicaciones con elementos visuales son más fáciles de entender y generan más interacción con los pacientes que los mensajes con sólo texto.
- 4. Promueva llamadas a la acción:** Utilice voz activa en sus mensajes e indique los pasos de acción para que su audiencia entienda el comportamiento deseado (por ejemplo, prevenir la gripe o vacunarse contra la gripe). Las plataformas de las redes sociales son canales de comunicación excelentes y creativos para compartir las llamadas a la acción contra la gripe. Las campañas de video y los mensajes de video grabados o en vivo que motivan a otros a vacunarse son maneras excelentes de atraer a las comunidades de trabajadores agrícolas, especialmente si se ven representados.
- 5. Reúna contenido relevante:** Los vídeos de tendencia y los “*hashtags*” se utilizan para organizar o agrupar las publicaciones en las redes sociales utilizando palabras clave precedidas por un “*hashtag*” o símbolo de número (#). Estas palabras pueden incluirse en cualquiera de las plataformas de redes sociales para aumentar su tráfico. Puede convertir frases o palabras en contenido de búsqueda para aumentar la visibilidad y captar el interés y la atención de su público.
- 6. Facilite la capacidad del personal:** Aumente el conocimiento digital de su personal, de esta manera podrán utilizar las plataformas eficazmente al crear contenido relacionado con la gripe para su población objetivo.
- 7. Realice un intercambio de promociones con organizaciones asociadas:** Invite a otros centros de salud u organizaciones a asociarse con usted para difundir sus mensajes e iniciativas de prevención de la gripe.

## Recursos adicionales

A continuación, encontrará una lista de recursos adicionales que puede utilizar para maximizar el impacto de sus esfuerzos en las redes sociales:

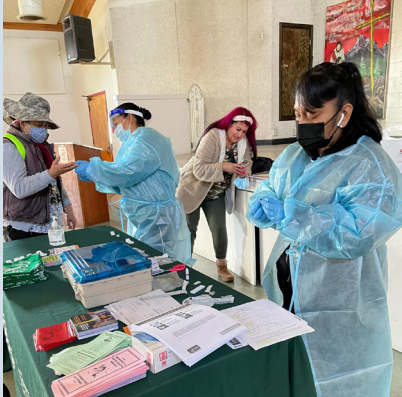

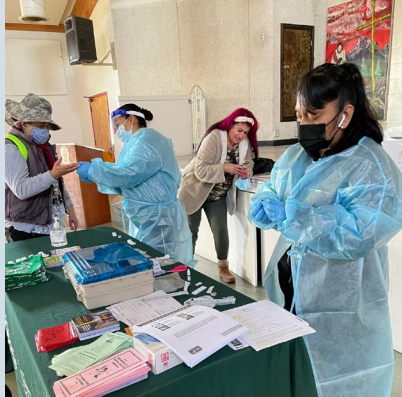
- [La Guía de evaluación para la redacción de objetivos SMART del CDC](#) (recurso disponible solo en inglés) tiene como objeto ofrecer orientación, una definición consistente de los términos y ayuda en el desarrollo de objetivos *SMART* en una amplia variedad de temas generales de evaluación y temas específicos seleccionados.
- [El kit de herramientas de comunicación social sobre COVID-19](#) (recurso disponible solo en inglés) contiene recursos e información adaptados a las comunidades de trabajadores agrícolas para ampliar los mensajes en las redes sociales sobre COVID-19. Incluye específicamente una guía de medios sociales y un repositorio de medios para ayudar a crear contenido y personalizar el contenido de su marca. También incluye información sobre el virus COVID-19, los síntomas, las medidas de seguridad preventivas y las vacunas.
- [El kit de herramientas de medios sociales sobre la influenza y la pandemia de COVID-19](#) (recurso disponible solo en inglés) ofrece información y recursos para aumentar la conciencia y la comprensión de la vacuna contra la influenza entre los trabajadores agrícolas que viven y trabajan en los Estados Unidos, especialmente mientras luchamos contra la influenza y el COVID-19. Incluye información básica sobre el COVID-19 y el virus de la influenza y mensajes clave para desarrollar una campaña en las redes sociales.
- [La página de Recursos Educativos para Trabajadores Agrícolas de NCFH](#) ha recopilado recursos educativos de bajo nivel de alfabetización y multimedia en varios idiomas que abordan la prevención, el control y la vacunación contra el COVID-19. Estos materiales han pasado por la evaluación de *NCFH* (disponibles en [inglés](#) y [español](#)) y son cultural y lingüísticamente apropiados para los trabajadores agrícolas. Puede encontrar vídeos, archivos de audio y radio, recursos de medios sociales y documentos para imprimir en español, criollo haitiano y lenguas indígenas como el triqui, el mam y el mixteco.
- [Recursos y herramientas de “Juntos Sí Podemos”](#) es una iniciativa nacional y una campaña de educación pública para aumentar la confianza y la aceptación de las vacunas COVID-19, al tiempo que se refuerzan las medidas básicas de prevención, como el uso de mascarillas y el distanciamiento social.

Al establecer y determinar su estrategia, puede incluir estos recursos para llegar a su población objetivo de trabajadores agrícolas. Para ver ejemplos de publicaciones en las redes sociales y plantillas para invitar a organizaciones asociadas, consulte el [Apéndice](#).



# Apéndice

## A. Recurso personalizable: Ejemplo de publicación en redes sociales para Facebook, Twitter o Instagram en inglés y español.

Plataforma de Redes Sociales	Mensajes en inglés	Mensajes en español	Imagen
<p><b>Facebook</b></p>	<p>The best way to reduce your risk from seasonal flu and its potentially serious complications is to get vaccinated every year.</p> <p>Flu symptoms include fever, cough, sore throat, runny or stuffy nose, body aches, headache, chills, and fatigue. Some people also may have vomiting and diarrhea.</p> <p>For more information: <a href="https://www.cdc.gov/flu/index.htm">https://www.cdc.gov/flu/index.htm</a></p> <p>#FightFlu #CDC #Farmworkers #Influenza</p>	<p>La mejor manera de reducir el riesgo de contraer la gripe estacional y sus complicaciones potencialmente graves es vacunarse cada año.</p> <p>Los síntomas de la gripe incluyen fiebre, tos, dolor de garganta, secreción nasal o congestión nasal, dolor de cuerpo, dolor de cabeza, escalofríos y fatiga. Algunas personas también pueden tener vómito y diarrea.</p> <p>Para más información: <a href="https://espanol.cdc.gov/flu/index.htm">https://espanol.cdc.gov/flu/index.htm</a></p> <p>#Luchacontralagripe #CDC #Trabajadoresagricolas #Influenza</p>	
<p><b>Twitter</b></p>	<p>Getting an annual flu vaccine is the best way to protect yourself and your loved ones from flu.</p> <p>Find more: <a href="https://www.cdc.gov/flu/index.htm">https://www.cdc.gov/flu/index.htm</a></p> <p>#FightFlu #CDC #Farmworkers #Influenza</p>	<p>Vacunarse cada año contra la gripe es la mejor manera de protegerse a sí mismo y a sus seres queridos de la gripe.</p> <p>Encuentre más en: <a href="https://espanol.cdc.gov/flu/index.htm">https://espanol.cdc.gov/flu/index.htm</a></p> <p>#Luchacontralagripe #CDC #Trabajadoresagricolas #Influenza</p>	
<p><b>Instagram</b></p>	<p>While #Influenza can cause mild to severe illness, for some it can lead to hospitalization and even death.</p> <p>Is never too late to protect yourself and your family by getting the flu vaccine now.</p> <p>#Fightflu #CDC #Farmworkers #Influenza</p>	<p>Si bien la #gripe puede causar una enfermedad de leve a grave, para algunos puede conducir a la hospitalización e incluso a la muerte.</p> <p>Nunca es demasiado tarde para protegerse a sí mismo y a su familia al vacunarse contra la gripe ahora.</p> <p>#Luchacontralagripe #CDC #Trabajadoresagricolas #Influenza</p>	

**B. Ejemplo de invitación personalizable por correo electrónico:** para invitar a otras organizaciones a asociarse con usted para difundir su mensaje de concientización.

Saludos de [su centro de salud/nombre de la organización],

Nos gustaría invitar a su organización a unirse a nuestra campaña de conciencia sobre [evento de centro de salud/organización] durante [período de tiempo]. Durante estos [días/semana], [el nombre de su centro de salud/organización] llevará a cabo varios eventos para generar conciencia sobre [prevención de la gripe/vacunación contra la gripe, otros contenidos relacionados con la gripe] y la importancia de que los trabajadores agrícolas puedan acceder a una atención médica de calidad. Consulte nuestra lista de eventos aquí.

[Agregar lista de eventos a continuación]

- Evento 1
- Evento 2
- Evento 3

Creemos que juntos podemos amplificar nuestras voces y promover la conciencia sobre la gripe/vacunación contra la gripe para las comunidades de trabajadores agrícolas, compartiendo información valiosa y creando conciencia sobre la importancia de una atención médica accesible para esta población vulnerable y esencial.

¿Qué puede hacer para involucrarse?

1. [Agregue contenido y herramientas sobre la gripe desarrollados por su centro de salud/organización - proporcione enlaces directos].
2. [Comparta mensajes clave que sus socios también pueden promover].
3. [Enlace cualquier campaña que haya creado su centro de salud/organización relacionada al virus de la gripe].

Si acepta nuestra invitación, regístrese [proporcione un punto de contacto, memorando de entendimiento (MOU, por sus siglas en inglés), acuerdo de asociación, otros documentos requeridos] para asegurarse de que le proporcionemos toda la información y los materiales que necesita para unirse a nuestros esfuerzos.

Esperamos poder colaborar en este tema tan importante.

[su firma de correo electrónico]

## C. Ejemplo de folleto personalizable para socios

# ¡Juntos podemos luchar contra el virus de la gripe!

[NOMBRE DE LA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES CONTRA LA GRIPE]

[Nombres de todas las organizaciones asociadas] han unido esfuerzos para crear [nombre de la campaña en las redes sociales] para ayudar a combatir el virus de la gripe entre las poblaciones de trabajadores agrícolas.

[Imagen/Imágenes relacionadas con la campaña]

Objetivos	Actividades de la Campaña en Medios Sociales	Fechas
[Objetivo 1]	[Actividades relacionadas al Objetivo 1]	[Fecha de las Actividades 1]
[Objetivo 2]	[Actividades relacionadas al Objetivo 2]	[Fecha de las Actividades 2]
[Objetivo 3]	[Actividades relacionadas al Objetivo 3]	[Fecha de las Actividades 3]

**Contáctenos a:**

[Su organización]  
Correo electrónico  
Número de Teléfono  
Sitio web

[Socio 2]  
Correo electrónico  
Número de Teléfono  
Sitio web

[Socio 3]  
Correo electrónico  
Número de Teléfono  
Sitio web

[Crear código QR]

¡Escanee este código QR para encontrar servicios de prevención de la gripe y obtenga más información sobre esta campaña!

[Logotipo de su organización]

[Logotipo de Socio #2]

[Logotipo de Socio #3]

[Agregar descarga de responsabilidad de la organización o del financiador]

Para obtener más plantillas o ayuda para crear un folleto promocional, visite [www.canva.com](http://www.canva.com).

Esta publicación cuenta con el apoyo de la Administración de Recursos y Servicios de Salud (HRSA) del Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE. UU. (HHS) como parte de una concesión con un total de \$435,561 con 0 porcentaje financiado con fuentes no gubernamentales. Los contenidos pertenecen a los autores y no representan necesariamente las opiniones oficiales ni el respaldo de HRSA, HHS o el gobierno de los EE.UU.

# Referencias

1. Steege, Andrea L. et al. "Pandemic Influenza And Farmworkers: The Effects Of Employment, Social, And Economic Factors". American Journal Of Public Health, vol 99, no. S2, 2009, pp. S308-S315. American Public Health Association, <https://doi.org/10.2105/ajph.2009.161091>. Accessed 31 May 2022.
2. Athena K. Ramos, Ellen Duysen, Marcela Carvajal-Suarez & Natalia Trinidad (2020) Virtual Outreach: Using Social Media to Reach Spanish-speaking Agricultural Workers during the COVID-19 Pandemic, Journal of Agromedicine, 25:4, 353-356, DOI: [10.1080/1059924X.2020.1814919](https://doi.org/10.1080/1059924X.2020.1814919)
3. Ennies-O'Connor, Marrie. "How To Set SMART Social Media Marketing Goals For Your Business". Medium, 2018, <https://marieennisioconnor.medium.com/how-to-set-smart-social-media-marketing-goals-for-2018-862d1002a172>.
4. Lua, Alfred. "9 Social Media Goals You Can Set For Your Business (And How To Track Them)". Buffer Resources, 2017, <https://buffer.com/resources/10-social-media-goals/>.
5. Wong, Laura. "9 Types Of Social Media And How Each Can Benefit Your Business". Social Media Marketing & Management Dashboard, 2021, <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>.
6. Kerner, Sean Michael. "What Is Facebook?". Whatis.Com, 2021, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>.
7. Anonymous. "What Is Twitter? – Features". The Picky, <https://www.thepicky.com/internet/what-is-twitter-features/>. Accessed 31 May 2022.
8. Antonelli, William. "A Beginner's Guide To Instagram, The Wildly Popular Photo-Sharing App With Over A Billion Users". Business Insider, 2020, <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>.
9. Anonymous, n.d. Explainer: What is WhatsApp?. [online] Webwise.ie. Available at: <<https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/>> [Accessed 8 June 2022].
10. Anonymous, n.d. YouTube: What is YouTube?. [online] GCF Global Learning. Available at: <<https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>> [Accessed 8 June 2022].
11. Anonymous. "What Is Tiktok For Business, And Why Does It Work?". Growth Marketing Genie, <https://growthmarketinggenie.com/blog/what-is-tiktok-for-business/#:~:text=The%20benefits%20of%20TikTok%20for%20Business&text=TikTok%20challenges%20act%20as%20an,attract%20customers%20to%20your%20brand>.
12. "How To Measure Social Media ROI: A Complete Guide | Emplifi". Emplifi.io, 2021, <https://emplifi.io/resources/blog/how-to-measure-social-media-roi>
13. Anonymous. "Likes Vs. Comments Vs. Shares - The White Label Creative". The White Label Creative, 2020, <https://thewhitelabelcreative.com/likes-vs-comments-vs-shares/>. EEMPLIFI.
14. Tagger Media. "Engagement Vs. Reach Vs. Impressions: Understanding Social Media Analytics". Allegiantmedia.Com. Au, 2021, [https://allegiantmedia.com.au/engagement-vs-reach-vs-impressions-understanding-social-media-analytics/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=engagement-vs-reach-vs-impressions-understanding-social-media-analytics#:~:text=Engagement%3A%20The%20number%20of%20interactions,people%20who%20see%20your%20content](https://allegiantmedia.com.au/engagement-vs-reach-vs-impressions-understanding-social-media-analytics/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=engagement-vs-reach-vs-impressions-understanding-social-media-analytics#:~:text=Engagement%3A%20The%20number%20of%20interactions,people%20who%20see%20your%20content).
15. Anonymous. "Engagement Vs. Reach Vs. Impressions: What Does It All Mean?". Fusion One Marketing, 2021, <https://fusiononemarketing.com/engagement-vs-reach-vs-impressions-what-does-it-all-mean/>.
16. Read, Ash. "27 Free And Paid Social Media Analytics For Marketers". Buffer Library, <https://buffer.com/library/social-media-analytics-tools/>.