



TRUTH CHECK TOOL KIT

HERRAMIENTAS DE VERIFICACIÓN DE LA VERDAD
PARA LA PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD Y DE
LAS PERSONAS INFLUYENTES



CONTENIDO

Información general sobre Verificación de la Verdad

Mensajes clave: Puntos principales de la campaña

Verificación de la Verdad La verdad: Los hechos

Folleto de alfabetización mediática: Antes de compartir, analízalo bien

Mejores prácticas de cooperación entre marcas

Guía del socio comunitario: Cómo involucrar a las personas influyentes

Actividades de Verificación de la Verdad para personas influyentes





¿QUÉ ES VERIFICACIÓN DE LA VERDAD?

Verificación de la Verdad es un curso electrónico y una campaña del Center for Black Health & Equity. El entrenamiento enseña habilidades de comprobación de hechos que ayudan a las personas a detectar la desinformación sobre el COVID-19 y las vacunas en las redes sociales.

¿QUÉ ES EL ENTRENAMIENTO VERIFICACIÓN DE LA VERDAD?

El entrenamiento Verificación de la Verdad es un curso autodirigido de 20 minutos en la plataforma de The Center for Black Health & Equity's Learning Center que proporciona cinco herramientas prácticas para identificar y confirmar la información falsa en los medios sociales.

Aunque este entrenamiento se desarrolló para abordar la desinformación en torno al COVID-19 y las vacunas, puede aplicarse a cualquier contenido engañoso en los medios sociales.

FORMAS DE PARTICIPAR EN LA CAMPAÑA:

- **¡Toma el entrenamiento Verificación de la Verdad!** Ármate con las herramientas para tomar decisiones más informadas sobre tu salud y conviértete en un distribuidor responsable de contenidos para tus amigos, familiares y seguidores.
- **Comparte en las redes sociales.** La página de recursos de Verificación de la Verdad tiene gráficos descargables, hojas informativas y otros recursos para compartir con sus seguidores en las redes sociales.

PUNTOS DE DISCUSIÓN PRINCIPALES

DE LA CAMPAÑA VERIFICACIÓN DE LA VERDAD:

- Verificación de la Verdad es una campaña dirigida por The Center for Black Health & Equity (The Center). El entrenamiento ayuda a los usuarios a desarrollar las habilidades de comprobación de hechos necesarias para detectar la desinformación, en particular la relativa a las vacunas contra el COVID-19.
- - Tenemos que detener la difusión de la desinformación porque perjudica a nuestra comunidad y contribuye a las discrepancias en cuestiones de salud. La desinformación puede impedir que nos hagamos pruebas, nos tratemos o nos vacunemos cuando deberíamos hacerlo. Y lo que es más importante, compartir información errónea puede poner en peligro a nuestros familiares, amigos y seguidores si actúan o no actúan basándose en el contenido inexacto que publicamos sobre el COVID-19.
- TheTruthCheck.org ofrece un conjunto de herramientas para capacitarte en la identificación de la información creíble sobre el COVID-19 (y en la detección de las cosas malas).
- Los usuarios de las redes sociales pueden acudir a TheTruthCheck.org para volverse más inteligentes en lo que respecta al contenido de las redes sociales sobre el COVID-19. Ser inteligente en las redes sociales es útil para todos los ámbitos de tu vida.

¿QUÉ ES VERIFICACIÓN DE LA VERDAD?

Verificación de la Verdad es una campaña iniciada por el The Center for Black Health & Equity que enseña habilidades de comprobación de hechos para ayudar a las personas a detectar la información errónea sobre el COVID-19 y las vacunas en los medios sociales a través de un Entrenamiento de Verificación de la Verdad en línea.

El Centro recibió una subvención de 2,5 millones de dólares de la Fundación CDC en alianza con el programa Unidos por la Equidad sobre Vacunas para compartir información precisa y culturalmente apropiada sobre las vacunas contra el COVID-19 y vincular a los adultos con los servicios de vacunación. Los consumidores pueden inscribirse en la capacitación para identificar la información errónea y la desinformación sobre las vacunas contra el COVID-19 en www.thetruthcheck.org.

El Center for Black Health & Equity es una organización nacional sin fines de lucro que facilita programas y servicios de salud pública en beneficio de las comunidades. En la actualidad, la organización aplica su marco de trabajo de eficacia probada para el cambio político y ambiental al trabajo en materia de VIH/ SIDA, cáncer, enfermedades cardíacas, diabetes, COVID-19 y otras disparidades sanitarias.

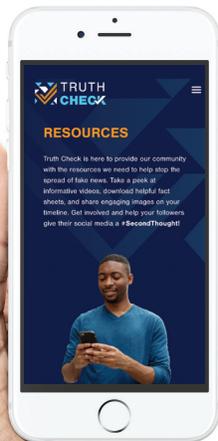
¿POR QUÉ SE CREÓ VERIFICACIÓN DE LA VERDAD?

A través de Verificación de la Verdad, El Centro ayudará a las personas a identificar información creíble para tomar decisiones informadas sobre las vacunas.

Una persona pasa en promedio 2 horas y 3 minutos en algún tipo de medio social cada día. Con 123 minutos de consumo e interacción con la información, se encuentran con teorías conspirativas, noticias extrañas y titulares que, aunque aparentemente son reales, no lo son. Verificación de la Verdad ayuda a los usuarios de las redes sociales a desarrollar las habilidades necesarias para determinar si la información compartida es exacta o falsa.

¿CÓMO FUNCIONA VERIFICACIÓN DE LA VERDAD?

- TheTruthCheck.org ofrece un entrenamiento en línea de 20 minutos sobre los medios de comunicación social que ofrece a las personas las herramientas para detectar rápidamente la información engañosa sobre el COVID-19 y las vacunas. El entrenamiento enseña a los usuarios de las redes sociales a profundizar para encontrar datos de fuentes creíbles.
- TheTruthCheck.org también ofrece recursos adicionales como hojas informativas y cuestionarios sobre las vacunas contra el COVID-19.



Revisa con Verificación de la Verdad tus publicaciones en redes sociales con estas prácticas herramientas para identificar la información falsa en las redes sociales. Conviértete en una persona de confianza para tus amigos, familiares y seguidores.

CUATRO PREGUNTAS:

- 1. ¿Quién creó el mensaje?**
 - ¿Es un experto creíble en la materia, como un tipo específico de médico, o simplemente una foto de un tipo con bata de laboratorio para hacer creer que hay alguien creíble detrás del contenido?
- 2. ¿Cuál es el mensaje/qué ideas se representan? ¿Cuáles se omiten?**
 - ¿Las ideas presentadas coinciden demasiado con lo que ya crees? Busca otras opiniones y asimila toda la conversación.
- 3. ¿Qué técnicas se han utilizado para transmitir el mensaje?**
 - ¿Hay un lenguaje destinado a impactarte o a desencadenar tus emociones? ¿Cómo cambia eso la forma en que recibes el mensaje?
- 4. ¿Cuál es el objetivo del mensaje?**
 - ¿Quiere alguien que hagas o no hagas algo? ¿Qué acción debes realizar y por qué crees que el autor del mensaje quiere que la realices?

CUATRO ACCIONES:

1. LECTURA LATERAL

Consiste en abrir varias pestañas para leer más a través de las fuentes en lugar de bajar verticalmente por una sola fuente; hacer clic en los recursos adicionales que aparecen dentro del texto; utilizar los Googles

2. BÚSQUEDA INVERSA DE IMÁGENES

Usar la opción de búsqueda de imágenes de Google para ver dónde se originó una foto, incluyendo su primer uso

3. LECTURA ASCENDENTE

Buscar activamente la fecha de publicación; leer más allá del titular; encontrar la fuente original

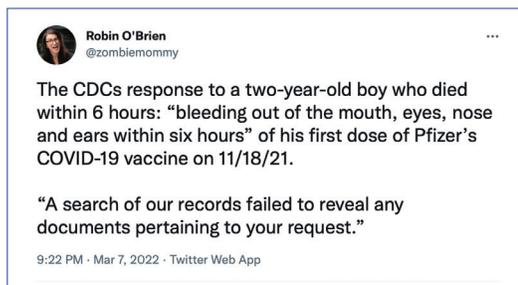
4. RESTRICCIÓN DE LOS CLICS

Resistir la tentación de los clics; hacer una pausa antes de compartir; no hacer clic en la primera opción de búsqueda de Google



¡Inténtalo!

¿Qué técnicas podrías utilizar para comprobar la veracidad de estas publicaciones?



Robin O'Brien
@zombiemommy

The CDCs response to a two-year-old boy who died within 6 hours: "bleeding out of the mouth, eyes, nose and ears within six hours" of his first dose of Pfizer's COVID-19 vaccine on 11/18/21.

"A search of our records failed to reveal any documents pertaining to your request."

9:22 PM · Mar 7, 2022 · Twitter Web App



During The Tuskegee Experiment, The White Doctors Used Nurse Eunice Rivers To Gain Trust From The Local Black People In Macon County, Alabama



Mejores prácticas de cooperación entre marcas:

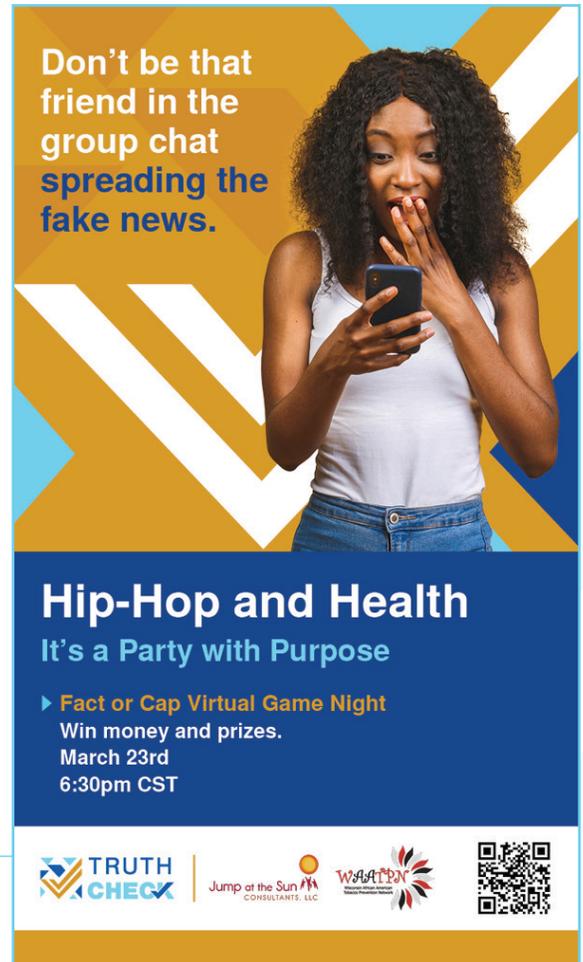
- Los gráficos de Verificación de la Verdad que llevan la marca de otras organizaciones o socios deben ser coherentes con las directrices de la marca de la campaña. Los colores y los tipos de letra de las organizaciones de marca compartida no deben mezclarse con los elementos de la marca Verificación de la Verdad.
- - Al alinear el logotipo de Verificación de la Verdad con otros logotipos asociados, los logotipos deben mantenerse en el mismo formato de color (todos a todo color, o todos a un color). Los logotipos deben tener un tamaño similar y estar dispuestos con la misma distancia entre ellos.
- El logotipo de Verificación de la Verdad deberá aparecer siempre en primer lugar en la agrupación de logotipos.

Gráfico de eventos de cooperación entre marcas:

Alinee los logotipos en la parte inferior del gráfico. Si es necesario añada un texto aclaratorio encima de los logotipos de los socios, como por ejemplo “Patrocinado por”, “Organizado por” o “En colaboración con”.

Gráficos sociales de cooperación entre marcas:

Alinee los logotipos en la esquina inferior derecha o izquierda



Don't be that friend in the group chat spreading the fake news.

Hip-Hop and Health

It's a Party with Purpose

► **Fact or Cap Virtual Game Night**
Win money and prizes.
March 23rd
6:30pm CST

TRUTH CHECK | Jump of the Sun CONSULTANTS, LLC | WASHIN



MYTH:
The flu is not that serious so I don't need the vaccine.

It's National Influenza Vaccination Week! Before you share information against vaccinations that may not be true, learn to Truth Check your timeline and help your friends and family make a fact-based decision about vaccination.

TRUTH CHECK | BLACK HEALTH & EQUITY

EL PODER DEL MERCADEO DE LAS PERSONAS INFLUYENTES

El uso de personas influyentes en las redes sociales ofrece la oportunidad de llegar a más personas de las que podrías llegar por tu cuenta. Para comprender plenamente el poder de las personas influyentes, es importante conocer algunas prácticas básicas de mercadeo para asegurarse de encontrar los influyentes, para el ajuste correcto, con la voz adecuada para apoyar su causa.

En un contexto de mercadeo, una persona incluyente es un sustantivo, una persona con la capacidad de influir potencialmente en las acciones de la gente promoviendo o recomendando cosas que la gente debería saber o hacer. Piensa en términos de tres acciones fundamentales: informar, influir y persuadir. Este es el objetivo principal para contratar a una persona influyente. La persona influyente utiliza su poderosa presencia dentro de su espacio en las redes sociales para abogar por su marca, causa o movimiento para crear una mayor conciencia y relevancia.

CUATRO TIPOS CLAVE DE PERSONAS INFLUYENTES:



1. **EXPERTOS:** personas de confianza, expertos líderes de opinión que transmiten sus conocimientos a los demás.
2. **CONECTORES:** personas muy influyentes en las redes sociales que pueden reunir a la gente y dominar una audiencia que los escuche y siga.
3. **VENDEDORES:** son las personas que pueden hacer que la gente pase a la acción, se inscriba en cosas, compre entradas y pueda realmente vender productos.
4. **ANIMADORES:** una persona que puede aumentar la emoción, ya sea en el trabajo, en un Podcast o en el escenario, esta persona puede hacer que la gente se emocione.

PERSONAS INFLUYENTES COTIDIANAS

Una nueva investigación revela que el 56% de los consumidores mundiales siguen a los “influyentes cotidianos” en las redes sociales, por encima de las grandes celebridades y las superestrellas de la influencia. Se trata de personas que suelen tener unos pocos cientos de seguidores, pero un individuo con un fuerte impacto social, cuatro veces más que la media; los influenciadores cotidianos pueden ser los más persuasivos y menos costosos.

La mayoría de la gente piensa que una persona influyente es una celebridad o una superestrella. Sin embargo, el mismo concepto se aplica a los individuos locales/regionales que pueden influir positivamente en otros, a pequeña escala. Una persona incluyente cotidiano suele generar contenido auténtico a cambio de conocimiento promocional y/o productos. En el siguiente nivel está la persona influyente en pequeña escala, que suele definirse como una persona que tiene entre 1,000 y 10,000 o más seguidores en las redes sociales y que cobrará una cuota por crear contenido y amplificar su mensaje.

Independientemente de que decidas utilizar una persona influyente en pequeña escala o una persona incluyente bien establecida, es importante identificar a la persona influyente adecuada para representar a tu organización. A la hora de investigar a una persona influyente, ten en cuenta el panorama general. Evalúa la calidad de los mensajes y el diálogo de la persona influyente, no sólo su popularidad o número de seguidores. Comprueba su historial para ver si hay alguna señal de alerta. Por el contrario, una persona incluyente que es genuina con respecto a una causa lo demostrará.

Nunca sientas que tienes que forzar tu causa o tu mensaje para que encaje con una persona incluyente en particular. Asegúrate de que su público es un buen partido para tu campaña. Y eso comienza con el desarrollo de una estrategia de contenido que resuene con su público objetivo; a continuación, encuentra al influenciador adecuado para que se haga eco de tu mensaje/voz con sus seguidores. Busca personas que trabajen con grupos específicos o gestionen tribus que estén interesadas en tu causa. Esto significa individuos que son blogueros, periodistas, líderes cívicos y defensores de la comunidad.

MOTIVACIONES

DIFERENTES

Las motivaciones que llevan a la gente a hablar de su causa y a apoyarla en la vida real son muy diferentes de las que los llevan a participar en las redes sociales.

El mercadeo en las redes sociales existe desde hace años; el uso de personas influyentes para construir relaciones significativas y crear mensajes auténticos no es nuevo. Estas herramientas pueden ser eficaces para llegar a las personas y hacer que hablen y participen en las redes sociales. Conseguir que la gente se comprometa en línea no es lo mismo que hacer que la gente haga algo. Piensa en la acción que deseas que la gente realice y en cómo la convences para que actúe. Recuerda que sólo se necesita un pequeño número de personas para hacer la mayor parte del trabajo.

Busca formas de empaquetar tu información en mensajes atractivos. Encuentra la propuesta de valor para tu público. Tus ideas y mensajes deben ser intrigantes, memorables y valiosos. Es la calidad de tu mensaje o causa lo que obliga a la gente a prestar una atención sostenida y a pasar a la acción. Cuanto más interesante sea tu marca, tu causa o tu movimiento, más posibilidades tendrán tus personas influyentes de atraer a la gente y llevarla a la acción. Trabaja con tu persona influyente para producir contenido que perdure.

DIFERENTES ENFOQUES DEL MERCADEO

El mercadeo fuera de línea es diferente al mercadeo en línea, por lo que cada uno tiende a actuar de forma independiente de los otros, pero son igualmente importantes. Se necesitan dos tácticas de mercadeo distintas para los canales fuera de línea y en línea a fin de obtener resultados reales. Esto sugiere que se necesita un enfoque doble que conecte lo en línea con lo fuera de línea.

Es importante entender que la participación en las redes sociales es sólo una pieza del rompecabezas de la influencia social. Hay que tener en cuenta un panorama mucho más amplio. La gran pregunta es: ¿cómo puedes conseguir que tu campaña digital se traduzca y apoye acciones en la vida real? El objetivo es inspirar a la gente para que hable y comparta las recomendaciones con sus familiares y amigos. La mayoría de las personas se limitan a centrarse en las redes sociales, ganando seguidores y aumentando su exposición en Facebook, Instagram, Twitter y otros canales. Pero eso rara vez produce resultados en el mundo real. Las investigaciones demuestran que la participación en las redes sociales por sí sola no genera cambio. El mero hecho de acumular seguidores y me gusta no cambia el comportamiento ni aumenta las acciones.

Las grandes personas influyentes digitales pueden no ser efectivos con las redes fuera de línea y viceversa. No esperes que un solo enfoque sirva para ambas cosas. Adopta una visión holística de cómo las personas influyentes en línea y fuera de línea pueden trabajar juntos para estimular la acción en el mundo digital y en el mundo real.

ENFOQUE EFICAZ DEL MERCADEO DE PERSONAS INFLUYENTES

Tu trabajo consiste en conseguir que la gente pase a la acción. Los clásicos avales del boca a boca de compañeros, familiares y amigos aumentarán las actividades. Pero no confíes en que las opiniones y los "me gusta" en las redes sociales se traduzcan en éxito en el mundo real. Ten una visión clara de cómo puedes conectar ambos mundos para conseguir que la gente abogue por que defiendan tu causa en sus redes sociales del mundo real.

Entender cómo la amplificación de las redes sociales puede apoyar y trabajar en conjunto con las conversaciones del mundo real fuera de línea debería ayudarte a tener éxito con tu campaña de mercadeo de influenciadores. Piensa en tu mercadeo en redes sociales como la punta del iceberg. Si lo haces bien, puede convertirse en un gran cambio para tu negocio u organización.

ACTIVIDADES DE VERIFICACIÓN

DE LA VERDAD PARA PERSONAS INFLUYENTES



1. ORGANIZA UN MINI-ENTRENAMIENTO

Toma el entrenamiento para convertirte en un Verificador de la Verdad y luego entra en vivo con tus seguidores y comparte las habilidades que has aprendido.

2. REvisa con Verificación de la Verdad tus publicaciones en redes sociales

Muestra a tus seguidores cómo compruebas la verdad en tiempo real.

Utiliza una o dos de las habilidades de Verificación de la Verdad para comprobar el contenido de tus redes sociales.

3. PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE VERIFICACIÓN DE LA VERDAD

Involucra a tus seguidores y responde a preguntas sobre la desinformación en línea y cómo detectarla.

4. HAZ UNA PUBLICACIÓN

Haz un post o un video corto recordando a la gente que las habilidades de Verificación de la Verdad son necesarias para protegerse de la desinformación.

