

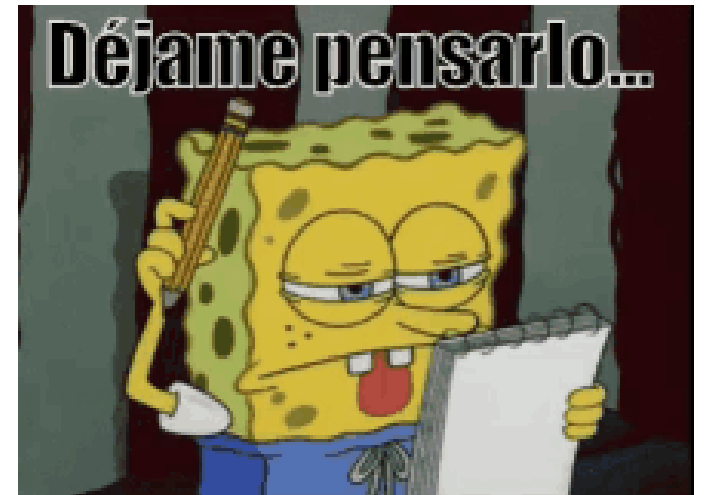
Guía rápida para Comunicar sin morir en el intento



Mostrar cómo nuestros esfuerzos marcan la diferencia es una buena forma de conseguir apoyo público para nuestro trabajo, motivar a nuestros colaboradores/as e inspirar a otras y otros para que lleven a cabo proyectos similares.

La gran pregunta es:

¿Cómo hacerlo?



Vamos a navegar en cinco
puntos

Definir

Evaluar

Comunicar

Medir

Analizar



MATRIZ PARA HACER UN CTA

Objetivo	¿Cuál es nuestra meta?
Público	¿A quién dirijo mi mensaje y cómo me pueden ayudar a cumplir mi meta? ¿Quién necesito que tome la decisión?
Target	¿A quién voy a influenciar para cumplir mi meta?
Acción del público	¿Qué acción necesito que haga el público para cumplir mi objetivo?
Acción del target	¿Qué acción necesito que haga para cumplir mi objetivo?
Canal	¿Qué canal uso para interactuar con mi público?
Lenguaje	¿Cómo le hablo al público para que tome acción?

Hablemos de impacto y cómo vamos a medirlo



¿Qué es el impacto?

1. Mitigar daños
2. Beneficiar actores
3. Cambiar / solucionar

Definamos el impacto en cinco dimensiones:

1. ¿Quién cambia?
2. ¿Qué cambia?
3. ¿Cuál es la magnitud del cambio?
4. ¿Cómo se da el cambio?
5. ¿Qué pasaría si...? ¿Cuál es el riesgo de no hacerlo?

Indicadores

Podemos tener 20 mil indicadores, y ninguno mostrar el impacto.

¿Cuáles van a ser los indicadores del plan de comunicación?

Importante: no seamos ambiguos.

Ejemplos:

- ✓ Número de talleres/socializaciones/mesas de participación realizadas
- ✓ Número de menciones realizadas
- ✓ Porcentaje de población impactada
- ✓ Número de asistentes en x actividad
- ✓ Número de congresistas sumados a apoyar la iniciativa
- ✓ Número de propuestas ciudadanas aprobadas/implementadas
- ✓ Número de apariciones en medios de comunicación

¿Cómo enamorar a las personas para hacer incidencia?

Llevar a las personas a tomar acción frente a temas sociales suele ser más complejo de lo que pensamos.

Públicos: ciudadanía general | tomadores de decisión | medios de comunicación (...)

Objetivos: cambiar una política pública | crear una política pública | denunciar | crear debate o diálogo | masificar una problemática (...)

Canales: redes sociales | peticiones | correos | calle | movilizaciones | reuniones (...)

Diferentes acciones: protestar | interacciones | replicar | firmar | aprobar | destituir (...)

Muchos tipos de lenguaje: formal | movilizador | sensibilizador | informativo | denuncia (...)

Hay intereses: políticos | económicos | sociales | culturales | religiosos (...)

No olvidemos la importancia de:

- Realizar acciones en espacios simbólicos
- Aprovechar fechas especiales (efemérides)
- Establecer alianzas para la divulgación
- Las posibilidades que nos ofrecen los canales físicos y digitales
- Tener todo en regla para no depender de terceros para publicar la información
- El manejo responsable de la información
- Saber hasta dónde controlamos lo que hacemos
- Conocer los riesgos de comunicar

Es hora de recoger los resultados

Podemos medir a través de:

- Motores de búsqueda
- Google Analytics
- Business Manager de Facebook
- Redes sociales (menciones, palabras clave, hashtag)
- Google Trends
- Answer the public
- Meltwater
- Software de monitoreo de medios de comunicación (Stakeholders)
- Software de monitoreo de redes sociales (Brandwatch, Hootsuite, Hubspot)



¿Qué alcanzamos? ¿Cuál fue el impacto?

- ¿Se han alcanzado los objetivos? En caso afirmativo, ¿cómo y cuándo?
- En caso negativo, ¿qué falló?
- ¿Hubo consecuencias imprevistas (tanto positivas como negativas)?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo ocurrió esto?
- Para las consecuencias negativas (tanto previstas como imprevistas), ¿pueden mitigarse? ¿Cómo?
- En cuanto a los resultados positivos, ¿pueden aprovecharse más?
- ¿Qué actividades de seguimiento serán necesarias? ¿Cómo y cuándo se llevarán a cabo?