

CUADERNO DE TRABAJO PARA POTENCIAR EL IMPACTO DE TUS CAMPAÑAS Y CONTENIDOS





DISCLAIMER

Todos los contenidos de este cuaderno de trabajo, tales como conceptos, ideas, textos, estrategias, ilustraciones, borradores, gráficos, animaciones, videos y sonidos están protegidos por derechos de propiedad intelectual y todos los derechos corresponden exclusivamente a Comunicación Estratégica Mesoamérica S.A (Colmena Lab).

Estos contenidos no pueden ser copiados, distribuidos, modificados o puestos a disposición de terceros con fines comerciales sin el consentimiento por escrito de Comunicación Estratégica Mesoamérica S.A (Colmena Lab).

Las imágenes contenidas en la propuesta pueden estar sujetas a derechos de propiedad de terceros.



PRESENTACIÓN

Bienvenida (o) al cuaderno de trabajo de Colmena Lab, especialmente diseñado para ayudar a activistas y a personas que luchan por defender sus derechos, territorios, causas justas o promover soluciones innovadoras a problemas socioambientales.

En este cuaderno de trabajo compartimos algunas recomendaciones prácticas que nos han funcionado para mejorar nuestra planificación, producción e impactos de campañas de comunicación, visibilización e incidencia.

Aquí encontrarás sugerencias, conceptos, claves y herramientas metodológicas que te ayudarán a planificar tus campañas y tu contenido de manera sencilla y efectiva, y, sobre todo, a potenciar tus impactos.

Deseamos que este cuaderno sea útil para ti y para tu organización, si tienes dudas o preguntas puedes visitar nuestra página web o ponerte en contacto nosotros.

¿CÓMO MEJORAR EL IMPACTO DE TUS CAMPAÑAS DE INCIDENCIA Y VISIBILIZACIÓN?

Como parte de nuestra vida en Colmena Lab, trabajamos junto a activistas, personal de ONG's, líderes sociales y líderes políticos, que frecuentemente nos realizan esta pregunta: ¿Cómo mejorar o ampliar el impacto de sus campañas?

Si bien en Colmena Lab, seguimos el principio fundamental de no aplicar recetas — pues nos esforzamos al máximo por entender cada problema, empatizar con los protagonistas y co crear soluciones— compartimos algunas sugerencias que en el pasado nos han ayudado a tener éxito en las campañas que realizamos.

En este blog te presentamos algunos consejos que pueden ayudarte a potenciar tus campañas.

1- CUENTA HISTORIAS, MUESTRA EL LADO HUMANO

Identifica la manera como determinada situación afecta a un grupo social, el medio ambiente, la cultura o los derechos. Por ejemplo, si estás luchando contra una minera, o una hidroeléctrica, muestra claramente como esta operación afecta a las comunidades aledañas, incluso la vida de personas específicas.



2- RESPALDA TUS MENSAJES Y TUS HISTORIAS CON DATOS, CIENCIA Y TESTIMONIOS DE EXPERTOS



Esta recomendación no contradice la anterior, sino que la más bien, la enriquece con perspectivas más amplias y la proyecta hacia otros públicos que pueden ser de tu interés. Para esto recurre a expertos, académicos, estudiantes de doctorado o maestría, think tanks u otros centros de investigación.

3- CREA TU NARRATIVA

Siguiendo el ejemplo de la campaña anti minera, puedes armar tu narrativa usando estas ideas:

- **Historia personal:** ¿Cómo la minera afecta la vida de una persona o de una familia en la comunidad?
- **Historia de la comunidad:** ¿Cómo la minera afecta la cotidianidad de la comunidad, a través de afectaciones en el medio ambiente, la cultura o los derechos?
- **Datos y evidencia:** Impactos negativos asociados a las operaciones mineras en las comunidades, medio ambiente, la cultura o los derechos, basado en el criterio de expertos, científicos o investigaciones.

4- SUMA ALIADOS

Esto es un elemento fundamental en cualquier campaña, ¿sin embargo, ¿realmente tienes una estrategia para esto o trabajas con tu círculo de siempre? Algunos tips para crear una estrategia para sumar aliados son:

Crea una lista ordenada o una base de datos con la información de tus aliados.

Contactales antes de antemano, cuéntales sobre tu campaña e identifica cómo tu aliado puede ayudar a fortalecerla. Por ejemplo: te puede abrir las puertas a un foro, ayudar a coordinar una reunión con político importante, facilitar evidencia científica o facilitar sus medios sociales para que distribuyas contenidos.

Crea un canal de comunicación fluido con tus aliados, que te permita distribuir contenido, divulgar noticias



5- UTILIZA LAS REDES SOCIALES PERO NO LIMITES TU CAMPAÑA A ELLAS

Las redes sociales te proveen muchas herramientas que te pueden ayudar a aumentar el alcance de tu campaña, algunas de estas herramientas son: micro targeting, herramientas live, mensajes directos, hashtags, entre otras.

No obstante, no limites tu campaña a redes sociales, sobre todo ten cuidado de no caer en la ilusión de los algoritmos y creer que tu campaña tiene mucho alcance solo porque las personas a tu alrededor interactúan con tus contenidos. Se crítico con tus propias estadísticas.



6- RECURRE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son tus principales aliados, dales una buena historia, un buen comunicado de prensa respaldado por datos y evidencia, invítalos a conocer el caso o la causa por la cual estás luchando. Si los medios nacionales no te hacen caso, no tengas miedo de recurrir a los corresponsales de medios internacionales u agencias de noticias. Te sorprenderán los resultados.

7- COMBINA TUS ACCIONES TÁCTICAS

Combina tus acciones tácticas para que se nutran mutuamente: por ejemplo, realiza una acción simbólica frente a las oficinas de la minera que está devastando tu territorio, o frente a la embajada de su país de origen, invita periodistas, e influenciadores, emite un comunicado de prensa, y distribuye el contenido en medios sociales, y a través de tu base de datos.

8- UTILIZA CONTENIDO PROFESIONAL Y REALISTA



En todo momento trata de producir y distribuir contenidos con estándares profesionales que reflejen el problema contra el cual estás luchando. Esto no solo te da credibilidad frente a tu audiencia, sino que te facilitará que medios de comunicación u otros aliados distribuyan tus contenidos.

9- ALINEA TU ESTRATEGIA, TÁCTICAS Y OBJETIVOS



Una vez que has definido tus objetivos es vital que logres alinear tu estrategia, tus tácticas y actividades clave. En otras palabras, ten clara cuál es tu meta y procura que tus acciones estratégicas sumen siempre a ese bien mayor. Puedes ajustar tu brújula, pero no pierdas tu norte.



¿CUAL ES TU OBJETIVO?

Empty rounded rectangular box for writing the objective.



¿QUÉ TEMA TE GUSTARÍA TRATAR?

Empty rounded rectangular box for writing the topic.



¿QUIENES SON TUS AUDIENCIAS?

Empty rounded rectangular box for writing about the audience.



¿QUÉ CANALES USAN TUS AUDIENCIAS?

Empty rounded rectangular box for writing about channels used by the audience.

¿CÓMO CARACTERIZARÍAS A TUS AUDIENCIAS?

Empty rounded rectangular box for characterizing the audience.

¿QUÉ HISTORIA VAS A CONTAR?

Large empty rounded rectangular box for writing the story.

¿QUÉ DATOS VAS A USAR?

Empty rounded rectangular box for listing data to be used.

¿QUÉ TESTIMONIOS VAS A INCLUIR?

Empty rounded rectangular box for listing testimonials to include.



¿CUÁLES SON TUS MENSAJES?

Large empty rounded rectangular box for writing the messages.



¿QUIENES SON TUS ALIADOS?

Empty rounded rectangular box for notes.

¿QUÉ MEDIOS VAS A UTILIZAR PARA LLEGAR A TU AUDIENCIA?

Empty rounded rectangular box for notes.



¿QUÉ ACCIONES DIGITALES VA A TENER TU CAMPAÑA

Empty rounded rectangular box for notes.

¿QUÉ ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN TENDRÁ TU CAMPAÑA?

Empty rounded rectangular box for notes.

¿QUÉ ACCIONES SIMBÓLICAS O DEMOSTRACIONES TENDRÁ TU CAMPAÑA?

Empty rounded rectangular box for notes.

¿CÓMO VAS A AMPLIFICAR TUS ACCIONES?

Empty rounded rectangular box for notes.

¿QUÉ MATERIALES NECESITAS PRODUCIR?

Empty rounded rectangular box for notes.



¿CÓMO VAS A MEDIR TUS IMPACTOS?

Empty rounded rectangular box for notes.

11 CONSEJOS PARA CREAR UN CALENDARIO EDITORIAL ESPECIALIZADO

Existen muchas herramientas que te ayudan a crear, organizar, incluso automatizar la creación y gestión de tu contenido. En muchas ocasiones estas herramientas te aportan buenas prácticas para que tus redes siempre estén actualizadas y optimizadas. Sin embargo estas herramientas, tienden a ser genéricas, y en ocasiones no logran cubrir las necesidades de campañas u organizaciones que tienen objetivos menos comerciales o poseen un nivel de profundidad o complejidad mayor.

Para muchos de nuestros clientes que buscan crear campañas políticas, de incidencia, visibilidad, educación o de

recaudación de fondos alrededor de temas específicos y que involucran diversos actores (organizaciones indígenas, instituciones de gobierno, organismos multilaterales, entre otros) con canales en múltiples idiomas, establecer un proceso de definición, creación y gestión de contenidos, puede ser todo un reto.

Por este motivo, en este post compartimos diez consejos que te ayudarán a crear un calendario editorial a la medida de tus necesidades y con las mejores prácticas para optimizar tus contenidos y ampliar sus impactos.

MENSAJES

Selecciona tus mensajes clave, procura que se apeguen claramente a tus objetivos, que generen empatía con los actores involucrados, sus propósitos, pero sobre todo con tus audiencias. Intenta que tus mensajes sean cortos, concisos y con ideas claras.

Por su puesto, busca que contengan información de valor para tu audiencia. Para aprender más sobre cómo escribir tus mensajes y construir tu narrativa visita nuestra entrada [Cómo mejorar el impacto de tus campañas](#).

CONTENIDOS TOMADOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Monitorea medios de comunicación y busca noticias que puedan respaldar tus mensajes o tengan relevancia para tus audiencias y causas.

Conecta la noticia con tus mensajes clave, así agregas valor al contenido para tus audiencias.

Genera contenidos a partir de notas de prensa o compártelas como parte de tu feed diario en tus perfiles.



HISTORIAS HUMANAS

Busca que tus contenidos cuenten una historia verdadera, que tenga un rostro humano y que demuestre el impacto, el drama, y la urgencia de tu causa o campaña.

Para aprender más sobre cómo escribir y contar tu historia visita nuestra entrada [Cómo mejorar el impacto de tus campañas](#).



USO DE DATOS

Utiliza datos, investigaciones, mapas y otros recursos para respaldar y contextualizar tus mensajes.

Esto dará más contundencia a los argumentos de tus campañas y contenidos.

CONTENIDO EN MÚLTIPLES IDIOMAS

Cuando tienes un canal con audiencias en diferentes idiomas es importante que tengas contenido diversificado para cada audiencia, sin saturar con publicaciones repetitivas en diferentes idiomas. Busca crear un plan de contenidos en el que contemples un contenido diferente para cada idioma que responda a las audiencias de cada canal.



PROGRAMACIÓN DEL CONTENIDO

Programa tus publicaciones en un calendario en conjunto con tu equipo para que no pierdas tus horarios con mayor audiencia. Puedes buscar estos insumos en las mismas redes sociales o puedes consultarlo en tu herramienta de monitoreo que utilices.

OPTIMIZACIÓN DE TU CONTENIDO

Usa las análisis de estadísticas que brindan las redes sociales o me media listening para conocer cuál es la reacción de tus audiencias a tu contenido o marca. Potencia los contenidos que tengan mayor engagement, un sentiment positivo. Recuerda que es clave conocer a tus audiencias.

VISUALES

Para tener visuales claros, realistas, concisos y que tengan éxito es necesario que tomes tiempo para elaborar mensajes precisos para tus imágenes, conceptualizar, buscar las fotografías más adecuadas y generar una estructura que impresione, conecte y sensibilice a tus audiencias. No te limites a un formato único, busca diversificar tus visuales (GIFS, animaciones, infografías, podcasts, videos, slides, posters, entre otros). La multiplicidad de formatos enriquecerá tu feed.



EXTENSIÓN DE TU CONTENIDO

Pese a que las redes sociales priorizan el contenido visual sobre el texto, sobre todo en los formatos de anuncios, es muy importante que le pongas atención a tus textos tanto para el mensaje que acompaña a la publicación como a los que irán dentro de las imágenes.

Procura que tus textos no superen los 600 caracteres en Facebook, Instagram y LinkedIn.

Divide los textos en párrafos cortos para que puedas dividir los y publicarlos en diversos tweets.

Para los anuncios recuerda guardar la proporción en tus artes 70% de imagen y 30% de texto.



HASHTAGS Y MENCIONES

En el mundo de las redes sociales las etiquetas son importantes para ampliar el alcance de los contenidos, por ello determinar cuales son adecuadas requiere tiempo y esfuerzo. Hay muchas herramientas que nos ayudan a medir el alcance de cada etiqueta, sin embargo usarlas no nos asegura el éxito de nuestras publicaciones.

Te dejamos algunas recomendaciones para seleccionar etiquetas:

- Antes de seleccionar una etiqueta, ubica un objetivo y define tus audiencias.
- Investiga las etiquetas que usan tus audiencias, competencia, públicos meta e influenciadores.
- Selecciona palabras clave que contextualicen el tema que abordan tus contenidos. Si quieres ampliar tu alcance de tus contenidos y mejorar tu presencia digital, usa tus palabras clave ubicadas en tu sitio web.
- Usa las herramientas de los perfiles u otros medidores digitales para medir tus etiquetas.
- Clasifica tus etiquetas por su alcance (medio, bajo y alto).
- Selecciona al menos 16 etiquetas (Facebook, Instagram y blogs), es importante que uses menos etiquetas masivas y más términos específicos. Así te aseguras que tu contenido tenga más oportunidades de ser el primer resultado y alcanzar a las audiencias que realmente estén interesadas en tu causa u organización. Los estudios demuestran que las publicaciones con más 11 etiquetas generan 80% más de interacción.
- No uses siempre las mismas etiquetas para aumentar las oportunidades que tus audiencias encuentren tu contenido.
- Si tienes contenidos en diversos idiomas no traduzcas las etiquetas, busca sus equivalentes temáticos. Recuerda que las etiquetas varían de acuerdo al idioma y a la localización.
- Las menciones son esenciales, etiqueta a tus públicos meta, colaboradores, influenciadores y a todos los actores involucrados.

ESTRUCTURA DEL CALENDARIO EDITORIAL

Organiza toda la información en un calendario editorial que contemple toda la información necesaria para publicar y ordenar tus contenidos.

Tu calendario debe contemplar los siguientes campos:

- Fecha de publicación.
- Hora.
- Canal (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Web, entre otros).
- Mensaje para publicación (en el idioma que lo requieras).
- Mensajes para elaborar artes.
- Enlace a arte a publicar.
- Hashtags a utilizar.
- Menciones.
- Distribución.
- Pauta (si lleva o no pauta).
- Tipo de pauta (tipo de anuncio).
- Presupuesto de pauta.
- Duración de pauta.



CONTACTOS

Fabio Víquez

E-mail: fabio@colmenalab.com

Teléfono: +50687089747

Violeta Sánchez

E-mail: violeta@colmenalab.com

Teléfono: +593984961077

www.colmenalab.com



COLMENAlab

POTENCIAMOS LAS ACCIONES QUE TRANSFORMAN EL MUNDO