



MANUAL DE USO
DE REDES SOCIALES

¡Socializando tu proyecto!



Un proyecto de:



FUNDACIÓN DEMOCRACIA Y DESARROLLO

Con el apoyo de:



redmujeres.cl

Mujeres que acompañan mujeres es una iniciativa que busca construir una red de liderazgos que nazca desde la diversidad de oficios, miradas y experiencias, con un fuerte componente regional y apoyadas por tecnologías que nos permita fortalecer la presencia de las mujeres en diversos espacios de toma de decisiones. Es un proyecto de la Fundación Democracia y Desarrollo (FDD) con el apoyo del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC/CRDI) de Canadá.

CONTENIDOS

Presentación	5
Capítulo 1: Construyendo mi diagnóstico	6
Guía N° 1: Definiendo mi proyecto	8
Capítulo 2: Conociendo y usando las principales herramientas digitales	9
WhatsApp	10
Facebook	12
Twitter	16
Youtube	20
Instagram	22
Otras herramientas	24
Capítulo 3: Diseñando mi estrategia	26
Paso 1	27
Guía N° 2: Mi estrategia digital	28
Paso 2	29
Guía N° 3: Mi plan de contenidos digitales	30
Paso 3	31
Guía N° 4: Matriz semanal de publicación	32
Paso 4	33
Paso 5	34
Paso 6	35
Capítulo 4: Glosario y banco de recursos	38

Estimada amiga:

Este manual que busca acompañarte y guiarte en el diseño de la estrategia de incidencia digital más efectiva para tu proyecto, de manera que, al terminar de revisarlo, tengas una idea clara de cuáles son las mejores herramientas disponibles y las tácticas más adecuadas para potenciarlo y llevar a cabo tu propósito.

En este recorrido, conocerás los alcances de cada herramienta digital, también te daremos datos prácticos, tips estratégicos y te contaremos experiencias de otras personas y organizaciones que usaron esas plataformas y las ventajas o limitaciones que encontraron, para que las tengas en cuenta.

Te ayudaremos, por lo tanto, a: **1) Levantar un diagnóstico 2) Elegir la mejor herramienta para lograr tus propósitos y comprender sus usos y limitaciones y 3) Elaborar, diseñar y evaluar tu estrategia digital.** También te entregaremos un pequeño glosario de los términos de uso frecuente que encontrarás y de recursos adicionales que te pueden ser muy útiles.

¡Manos a la obra!

CAPITULO 1

Construyendo mi diagnóstico

Movilizar a las personas y comunidades requiere un mensaje fuerte, metas claras y un buen plan. Lo primero que debes hacer, como mujer líder, es un levantamiento y análisis de los recursos con los que cuentas y los objetivos de tu proyecto, para construir una estrategia adecuada, que te ayude a alcanzar tu propósito. Hacerse las preguntas correctas y responderlas críticamente, es, entonces, indispensable para que tu trabajo tenga buenos resultados.

Para dar este paso, sin embargo, necesitas tener claros algunos aspectos anteriores a la estrategia digital que estás construyendo, propios de una estrategia comunicacional más global.

Entre las preguntas que debes plantearte para construir el diagnóstico, están las siguientes:

¿Cuál es la naturaleza de mi proyecto?

¿Soy una emprendedora que quiere dar a conocer sus artículos y marca? ¿Quiero activar a mi comunidad en torno a una acción social y política? ¿Busco poner en contacto a diferentes vecinos para coordinarnos sobre temas locales? ¿Quiero recolectar fondos para una causa o proyecto?

De tu respuesta depende la estrategia que debes construir. No da lo mismo elegir herramientas con más o menos alcance, con más potencia territorial o más inmediatez, porque lo que necesitamos es asegurar que nuestro mensaje llegue a nuestro público objetivo. De manera que esta es la primera respuesta que debemos tener clara para construir nuestra estrategia.

¿Qué quiero decir?

La construcción de un mensaje acotado ayuda a comprender el propósito de mi proyecto de manera más precisa y a evitar explicaciones innecesarias o enredadas.

¿Cómo lo quiero decir?

Tu mensaje puede ser más elocuente dependiendo de los formatos y soportes que elijas. A veces una imagen puede ser muy decidora, o la empatía, o mostrar realidades que ilustran una situación determinada.

¿A quién quiero llegar?

¿Quiero llegar a potenciales clientes? ¿Cuál es la red social que ellos más usan? ¿Quiero asegurarme de que mi mensaje sea visto por la mayor cantidad de personas? Mi lugar en las redes sociales, entonces, esta-





rá allí donde haya más presencia de mi público objetivo. Para responder esto puedes preguntar a un pequeño grupo de personas que tengan ese perfil sobre cuáles son las redes que más utilizan.

¿Qué quiero provocar?

Es necesario determinar cuál o cuáles son los efectos esperados de la comunicación: un cambio de actitud, la toma de una decisión, la organización de un evento, la compra de un producto.

¿Quiénes son los actores clave?

Necesito tener claro no sólo mi público objetivo, sino también quienes podrían ser mis aliados en el logro de mi propósito, quiénes son mis posibles adversarios, los otros actores involucrados y su presencia/uso de medios sociales en Internet.

¿Con qué tiempos cuento?

El nivel de urgencia y tiempo con el que cuento es esencial para saber cómo construir mi mensaje, cuánto tiempo dedicarle y planificar sus diferentes fases. A veces, para organizar un evento inmediato, no puedo sino valerme de Twitter, Facebook o Whatsapp. En las marchas del 2011 por la educación, por

ejemplo, el recordado episodio del “cacerolazo” (4 de agosto) se generó a través de una convocatoria en redes sociales que fue replicada en los medios y que se diseminó como idea muy rápidamente gracias a la divulgación en Twitter y Facebook.

¿Con qué recursos cuento?

No solo hablamos de presupuestos financieros, sino también de recursos digitales, y de los recursos con los que cuenta mi público objetivo.

¿Tengo wifi disponible en todo momento?
¿Tengo un celular prepago? ¿Cuáles son las redes y herramientas que más consumen recursos en internet? ¿Cómo funciona mi ancho de banda? ¿Cómo es la conectividad en el territorio en el que se desarrolla mi proyecto? ¿Tengo una buena cámara?

Esas son algunas de las respuestas que deberías sintetizar en la Guía Número 1.

Guía N° 1

Definiendo mi proyecto

Elementos para diseñar mi estrategia digital

¿Cuál es la naturaleza de mi proyecto?

¿Qué quiero decir?

¿Cómo lo quiero decir?

¿A quién quiero llegar?

¿Qué quiero provocar?

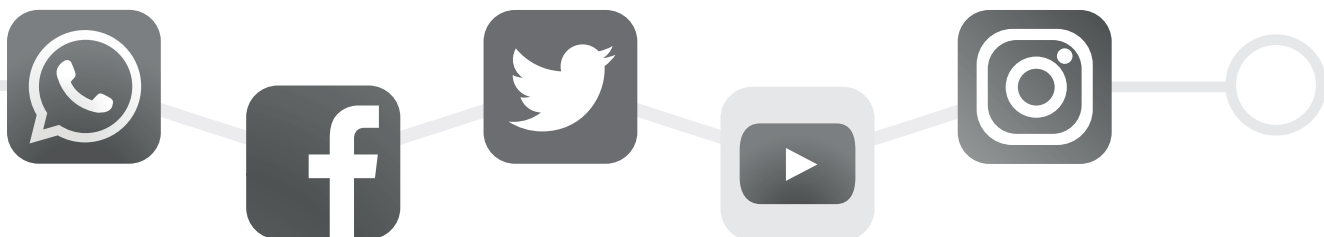
¿Quiénes son los actores clave?

¿Con qué tiempos cuento?

¿Con qué recursos cuento?

CAPITULO 2

Conociendo y usando las principales herramientas digitales



Si ya tienes claras las respuestas que te ayudarán con tu diagnóstico, es momento de conocer las plataformas con más incidencia en la comunicación digital, y también otras que, sin ser de uso tan masivo, pueden ser de gran utilidad dependiendo del perfil de tu proyecto. En los casos de las plataformas de mayor uso, se entregarán tips de buenas y malas prácticas, así como consejos y ejemplos de casos de éxito que permitan comprender a cabalidad las potencialidades y limitaciones de su uso.

WhatsApp



Es una aplicación gratuita de mensajería para teléfonos inteligentes (smartphones), que permite enviar contenido (texto, audio, imagen, video) a quienes tenemos entre nuestros contactos. Para que la comunicación pueda ocurrir, la otra persona también debe tener un teléfono inteligente y la aplicación instalada.

Para que WhatsApp pueda funcionar tu teléfono debe tener conectividad a Internet, ya sea a través del plan de datos de tu dispositivo o a través de otros medios (conexión wifi en tu domicilio o trabajo, wifi en espacios públicos).

Whatsapp es el sistema de mensajería de mayor penetración en el mundo. En Chile, 9 de cada 10 usuarios de teléfonos inteligentes tienen la aplicación.

Teniendo en cuenta su masividad, puede ser una herramienta muy útil, en especial para coordinarte con otras personas de tu organización, empresa, movimiento, etc, o con otros actores importantes para tu estrategia.

Además del contacto bilateral, puedes comunicarte con tus contactos en forma masiva a través de dos vías:

Grupos: chats colectivos en los que puedes integrar a todas las personas con las que es importante estar en contacto para llevar adelante las actividades planificadas o ponerse de acuerdo sobre un aspecto. Los grupos son una buena forma para tener a todos los integrantes de un equipo en un mismo espacio, evitando tener que recurrir al correo electrónico.

Listas de difusión: cuando requieres enviar simultáneamente un mismo mensaje a muchas personas pero no te interesa o no es útil que esas personas integren un chat colectivo. Por ejemplo, puedes crear una lista de difusión con todos los editores o periodistas de los medios de comunicación que son relevantes para tu proyecto, para hacerles llegar regularmente información que creas puede ser de interés para los medios.

Por las características de WhatsApp, hay algunas consideraciones que debes tener presente para optimizar su utilidad para tu proyecto:

Se breve y directa en tus mensajes. Mensajes muy extensos son difíciles de leer en la aplicación. Si el texto que debes compartir es largo, quizás sea mejor que uses el correo electrónico o, si prefieres hacerlo por WhatsApp, enviar un archivo con toda la información.

Usa un estilo coloquial. WhatsApp es, ante todo, una herramienta para conversar y las personas esperan que te comuniques a través de este espacio como lo harías en un intercambio cara a cara. En esto, los emojis (esos “monitos” que tienes disponibles en el teclado de tu teléfono) ayudan.

En el caso de los grupos, ponles un nombre claro, que identifique el para qué lo estás creando, y una imagen de perfil que sea representativa. Una vez hayas agregado a todos los contactos que deseas integrar al grupo, envía un primer mensaje de bienvenida, compartiendo el objetivo del grupo y unas mínimas reglas de convivencia en el grupo.

Suele ocurrir en los grupos que varias conversaciones se dan simultáneamente, por lo que, si deseas dirigir tu mensaje a una persona en particular, puedes mencionarlo usando @nombredelcontacto, o bien usar la función Responder al mensaje en particular que deseas responder.

En los grupos sólo la persona que tiene la función de Administración puede agregar nuevos contactos. Normalmente, es quien creó el grupo. El o la administradora del grupo también puede eliminar a contactos (por ejemplo, alguien que dejó de ser parte de tu proyecto), pero cada contacto del grupo también puede, de manera voluntaria, salirse del grupo.

Facebook



Es la red social en Internet más grande del mundo. De hecho, si Facebook fuera un país, sería el país más poblado de la Tierra, ya que son más de 2.000 millones de personas las que tienen una cuenta en esta red. En Chile, aproximadamente el 85% de los usuarios de Internet tienen una cuenta en Facebook.

Como todas las redes sociales, Facebook te permite cuatro cosas básicas: crear un perfil personal, con información sobre ti; armar una lista de “amigos”, enlazando con otras personas (conocidas o no presencialmente) que tengan un perfil en Facebook; publicar contenidos en diversos formatos y reaccionar, comentar o compartir los contenidos de otros; y enviar mensajes privados a tus “amigos”.

Además, Facebook te da otras opciones, que pueden ser útiles para tu iniciativa, como crear páginas, comunidades (abiertas o cerradas) u organizar eventos.

Un buen ejemplo de uso exitoso de Facebook es el Observatorio contra el Acoso Callejero, (<https://www.facebook.com/ocacchile/>) que nace en Chile el 2013 y que ha logrado visibilizar el tema, empoderando a las mujeres, entregándoles herramientas para su defensa y campañas de concientización contra el acoso, al punto que hoy diversos municipios

están dictando ordenanzas contra esta conducta y en Las Condes se acaba de cursar la primera multa por acoso en la calle. Y lo interesante es que, tanto la nueva ordenanza como la primera multa, fueron anunciadas en Twitter por su alcalde, y luego replicadas por medios.

Una estrategia centrada en Facebook, por lo tanto, permite llegar a más personas y conectar con más organizaciones, con una permanencia en línea mayor que otras redes sociales. Pero como ocurre en todas las redes sociales, nuestra capacidad de atención es muy limitada, por lo que si un contenido no nos llama la atención rápidamente, lo abandonamos en escasos segundos.

Tus amistades y las páginas que sigues publican más contenido del que tú puedes consumir, por lo que Facebook debe decidir qué te muestra y qué no. Esta función la ejecuta un algoritmo, que selecciona los contenidos utilizando un conjunto de variables, entre ellas cuán reciente es el contenido, cómo interactuaste tú con contenidos anteriores de ese mismo autor, cuán popular está siendo la publicación, etc. Si tu publicas contenidos y pocas amistades interactúan con ellos (no le ponen Me Gusta, no lo comentan o no lo comparten), se asume que tus contenidos no son de interés a tus contactos y dejará de mostrarlos cuando publiques.



Dado esto, para sacar provecho a Facebook ten presente:

No todos los formatos tienen el mismo potencial. El video es el mejor formato, y si es en vivo, aún mejor. Después las imágenes, ya sean buenas fotografías o infografías. Y al final el contenido que es sólo texto. Si quieres compartir una reflexión escrita, acompáñala con un imagen o un video.

No abuses de textos muy largos, salvo en ocasiones que lo ameriten. Párrafos de 5 o 6 líneas, con lenguaje directo y mensajes claros. Si buscas provocar una reacción en las personas, incluye un llamado a la acción, invitando a comentar o compartir tu contenido.

Tus contenidos generarán conversaciones en los comentarios. Participa en ese diálogo, desarrolla tus argumentos, responde las preguntas, no dejes que otros orienten las conversaciones que tú quieres provocar. Pero hazlo siempre en tono cordial, acogiendo la divergencia respetuosa.

Usa el humor como recurso para ampliar la difusión de tu mensaje. Un meme, que resuma el corazón de tu argumento, puede resultar mucho más sencillo de viralizar que un texto detallado de tus ideas. Y si has logrado que lo que quieres decir se convierta en viral, te llegarán solos nuevos seguidores y tu caja de resonancia en redes sociales será mayor en el futuro.

Facebook también tiene algunas desventajas. Por ejemplo, dificulta la acción anónima, como en casos de agrupaciones de enfermos o personas de la diversidad sexual, o cualquier propósito que pueda comprometer y vulnerar a las personas haciendo pública su información.

También está la posibilidad de que la cuenta sea hackeada, lo que implica el riesgo de que la borren o se publiquen contenidos de otro tipo en nombre tuyo o de tu proyecto. Para minimizar ese riesgo, genera contraseñas seguras y ten dispositivos adicionales de seguridad (incluir el número de teléfono, por ejemplo, para recibir claves y notificaciones antes de que alguien se conecte en tu nombre en otros dispositivos o lugares del mundo).

Ten en cuenta que, al ser una red abierta, y al generar contenidos públicos, te expones también a que haya mensajes ofensivos e inadecuados. En este sentido, unas simples “reglas



de comunidad” visibles te pueden ayudar. Así, si el contenido es inadecuado, puedes hacer una advertencia, borrar el comentario o bloquear al usuario, de acuerdo con lo que hayas establecido previamente como regla.

Otra desventaja de Facebook es el llamado “efecto burbuja”, que consiste que nuestras amistades y las páginas que seguimos tienden a ser sólo cercanas a nuestra forma de pensar. Eso, a la larga, puede generar imágenes distorsionadas de la realidad, ya que te costará encontrarte con miradas diferentes a las tuyas. Si tu propósito es convencer a grupo amplio de personas, que piensan de manera muy diversa, el “efecto burbuja” puede jugarte en contra. Procura, por tanto, que tu estrategia de Facebook contemple acciones para que tus contenidos puedan ser vistos por públicos diversos. Recuerda que tu liderazgo crece en la medida que logras seducir a quienes tenían ideas distintas a las tuyas.

Si eres emprendedora, quizás te interese utilizar una herramienta relativamente nueva de la plataforma, que es el Facebook Market, es decir, el mercado de Facebook, que permite comprar y vender artículos entre personas que no necesariamente son tus “amigos”, pero que sí usan la red social. Si este es tu caso, lo primero que debes hacer es crear una Fan Page, a la que puedas enlazar cada vez que vendas un artículo en Facebook Market, para que más personas conozcan tu negocio.



Recuerda que contar historias personales es siempre una herramienta poderosa para relevar casos, conmover y generar mayor cercanía.



Twitter



Es un servicio de microblogging, que permite lanzar mensajes breves (280 caracteres más una imagen o un video). Permite crear un perfil con información personal, seguir a otras personas o instituciones y comunicarse a través de mensajes privados con otras cuentas.

A diferencia de Facebook, en Twitter la mayoría de las cuentas son completamente públicas, salvo que hayas optado por hacerla privada ("poniéndole candado"). Los contenidos que publicamos en Twitter los pueden ver todas las personas, nos sigan o no en esta red, tengan o no cuenta en este servicio.

No tiene tantos usuarios como Facebook, pero es muy usada por líderes de opinión. Políticos, periodistas, figuras públicas de distintos ámbitos, organizaciones públicas, empresas, medios de comunicación, etc, tienen una activa presencia en Twitter, ya que es hoy un espacio preferente donde se moldea tempranamente la opinión en torno a temas de interés público. Además, es en la actualidad el medio por donde más rápido se difunden las noticias y quienes participan en esta red suelen conocer los eventos noticiosos antes de que lleguen a los medios de comunicación tradicionales.

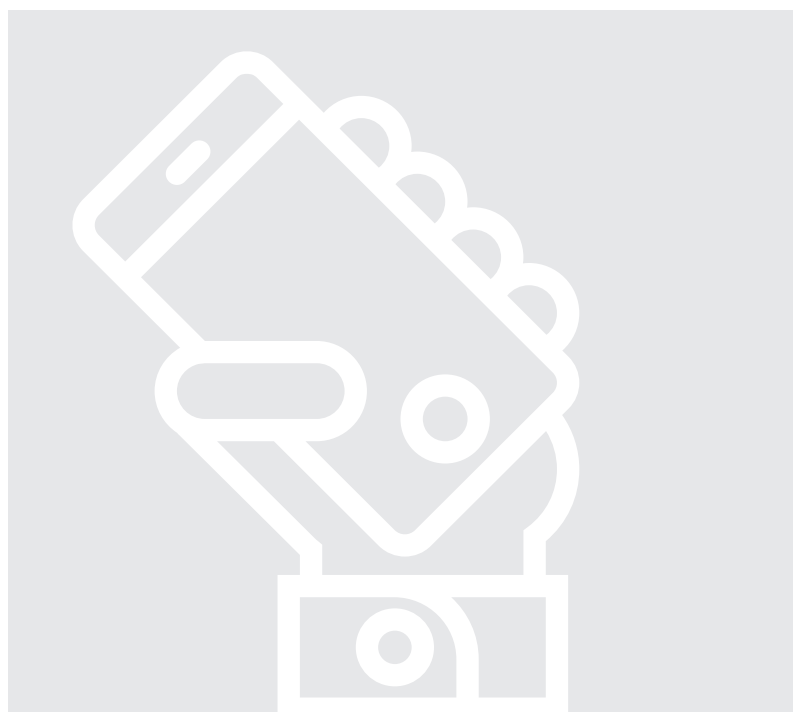


Un buen ejemplo de Twitter como plataforma de movilización fue la denominada primera huelga de Internet, ocurrida el 18 de enero de 2012, para protestar contra dos proyectos de ley que estaba discutiendo el Congreso de Estados Unidos. Los proyectos, cuyas siglas eran *SOPA* y *PIPA*, que buscaban reforzar la protección de los derechos de autor y combatir la piratería en línea, fueron vistos por muchos internautas como una amenaza potencial contra la libertad de expresión, los sitios web y comunidades en línea. Fue en Twitter donde comenzó a articularse el rechazo, levantando la etiqueta *#StopSOPA* como la aglutinadora del rechazo, que a los pocos días comenzó a ganar adeptos y derivó en la coordinación de la huelga, con la participación de algunos de los sitios y servicios de Internet más importantes. Ese día, y durante 12 horas, más de 115.000 sitios web “se fueron a negro”, forzando un cambio de opinión en muchos congresistas. El 20 de enero, ambos proyectos fueron retirados. Si te interesa saber más de esta iniciativa, visita <http://sopastrike.com/> o https://en.wikipedia.org/wiki/Protests_against_SOPA_and_PIPA

Si tu estrategia digital tiene un foco prioritario en incidir en la discusión pública sobre el tema que te interesa, Twitter es tu herramienta. Con un plan bien definido, podrás,

al cabo de un tiempo, convertirte en una voz autorizada en las redes y que otras personas y organizaciones del ámbito comiencen a visibilizar tu liderazgo. Eventualmente, esto puede conducirte a los medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa escrita), los que cada vez más obtienen desde las redes a sus columnistas y especialistas temáticos.

Para que puedas fortalecer tu liderazgo público a través de Twitter, hay una serie de sugerencias que debes tener presente:



Crea un perfil con información clara sobre ti: que tu nombre de usuario sea ojalá similar a tu nombre verdadero; pon una foto de perfil real; publica una buena y breve descripción biográfica tuya; si tienes un sitio web, identifícalo en tu biografía. En Twitter hay muchas cuentas que, por diversas razones, usan el anonimato. En ocasiones son personas que desean participar del debate público sin comprometer su identidad; en otras son personas que viven en contextos políticos y sociales en los que la libertad de expresión está afectada y el anonimato es una medida de seguridad; y en otros casos, son los denominados trolls, personas cuyo interés es atacar a otras personas u organizaciones, y que usan el anonimato para evitar las consecuencias de sus acciones. Sin embargo, más allá del impacto que puedan tener, este tipo de cuentas no fortalecen el liderazgo público de quienes están detrás.



Comienza a seguir e interactuar en Twitter con personas y organizaciones relevantes para el ámbito en el cual desarrollas tu liderazgo. Por ejemplo, si eres una emprendedora y te interesa el fomento productivo en tu comuna y región, identifica que autoridades, líderes de opinión, instituciones públicas y medios de comunicación de tu región tienen cuenta en Twitter, síguelos y comienza a interactuar (responder, retuitear y/o poner Me Gusta en sus tweets). Sé selectiva. No es buena señal que sigas a muchas personas y a ti te sigan pocas.

Comparte contenido de calidad. La mejor estrategia para posicionar tu liderazgo en redes sociales es el buen contenido, especialmente en Twitter, dada la relación que existe entre esta red y la creación de opinión pública. Cuando intervengas en un tema, trata de aportar información novedosa, perspectivas no abordadas. En la medida de lo posible, apóyate siempre usando enlaces confiables que refuercen tu mensaje. Tu experiencia personal es muy valiosa, pero siempre fundamenta lo que dices.

Identifica las conversaciones que son relevantes para tu proyecto. Twitter es un gran espacio abierto, donde ocurren simultáneamente millones de conversaciones. La tentación de opinar sobre todo, está a un clic de distancia. Saber elegir en cuáles participar es esencial para que tu liderazgo en las redes sea consistente con el que tienes fuera de

ellas. Una buena manera de seleccionar es mirar los *trending topic* o *TT* (temas que marcan tendencia), que son aquellos términos o etiquetas (*#hashtags*) que Twitter muestra como los más destacados en tiempo real. Si un *TT* es importante para ti, métete en esa conversación.

Un ejemplo interesante de liderazgo en Twitter es el de la cuenta *@PaneldeHombres*, conformada por mujeres, que busca visibilizar, con evidencia (fotos) la existencia cotidiana de discusiones y eventos en los que se margina a las mujeres. Su perspectiva y estrategia es tan novedosa y simple, que reciben mucha colaboración de quienes identifican eventos en los que solo participan hombres, y han logrado, gracias a esto, visibilizar su argumento, y hasta que hombres líderes de opinión se comprometan a no asistir a eventos en los que no haya mujeres.

Entre los temas que, en el último tiempo han causado grandes efectos en la discusión pública, están conversaciones que han sido muy potentes en Twitter, como el *#NiUnaMenos* (contra la violencia de género), el *#MeToo* (para denunciar abusos sexuales y acoso sufridos por personas en posición de poder) o la *#OlaFeminista* (a propósito de las tomas feministas en las universidades y colegios, y de los abusos sexuales y acoso por parte de profesores y académicos contra las estudiantes).



Cada vez que te sea posible, usa el humor. Memes, caricaturas, videos alterados, es muy fácil que se vuelvan virales pues también ayudan a mirar las realidades de una perspectiva diferente o a realzar el absurdo de una situación determinada.



Youtube



YouTube es el principal sitio web para compartir videos en Internet y cualquier persona, creando una cuenta gratuita, puede subir videos propios y convertirse en un generador de contenidos virales. Por ejemplo, podemos ver el caso de una humorista conocida como Loca de Mierda (<https://www.youtube.com/watch?v=XRwfRSal6Mk>)

En muchos temas los videos pueden ser esenciales. Se muestra una realidad, se cuenta una historia a través de imágenes o se viraliza una situación. Es una herramienta tremendamente directa y emotiva. Hoy, gracias a la disponibilidad de teléfonos inteligentes y programas gratuitos de edición de video, es muy fácil generar un video de buena calidad.

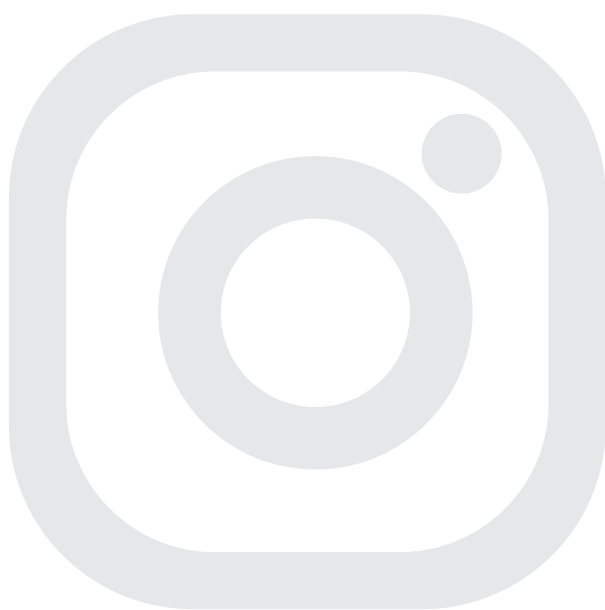
La grabación de hechos y subirlos a la red es una táctica sumamente importante, especialmente en contextos de denuncia. Te sugerimos ver este ejemplo de una chica acosada en el metro y cómo lo denunció. (<https://www.youtube.com/watch?v=xOAEgiLXRp8>)

La animación es también una herramienta importante, especialmente en contextos sensibles, en los que no se quiere mostrar literalmente las cosas. Por ejemplo en temas de diversidad sexual, o de racismo, se puede mostrar la diversidad a través de animales u objetos, enriqueciendo el relato con una metáfora más fácilmente comprensible. También ocurre con temas complejos de explicar, como ocurrió con el video que explica con papas, berenjenas y kiwis cómo cambiar la Constitución (https://www.youtube.com/watch?v=uOHO6t_CVCA). Es decir, aumenta lo emotivo, el humor, el arte o la creatividad. También puede hacerse con mapas, que ayudan a visualizar realidades (bombardeos, conflictos entre grupos civiles, etc).

Una dificultad de YouTube, en comparación con Facebook, es la creación de audiencias. Como Facebook es una red social, los videos que subas ahí tendrán mayor visibilidad, pero dejarás sin acceso a las personas que no tengan cuenta o no te sigan (salvo que hayas configurado el nivel de privacidad). En YouTube deberás desarrollar estrategias para difundir tus contenidos (compartirlos por Whatsapp, enviarlos por correo, etc.). En ese sentido, es importante definir para qué y cómo vas a usar YouTube.



Instagram



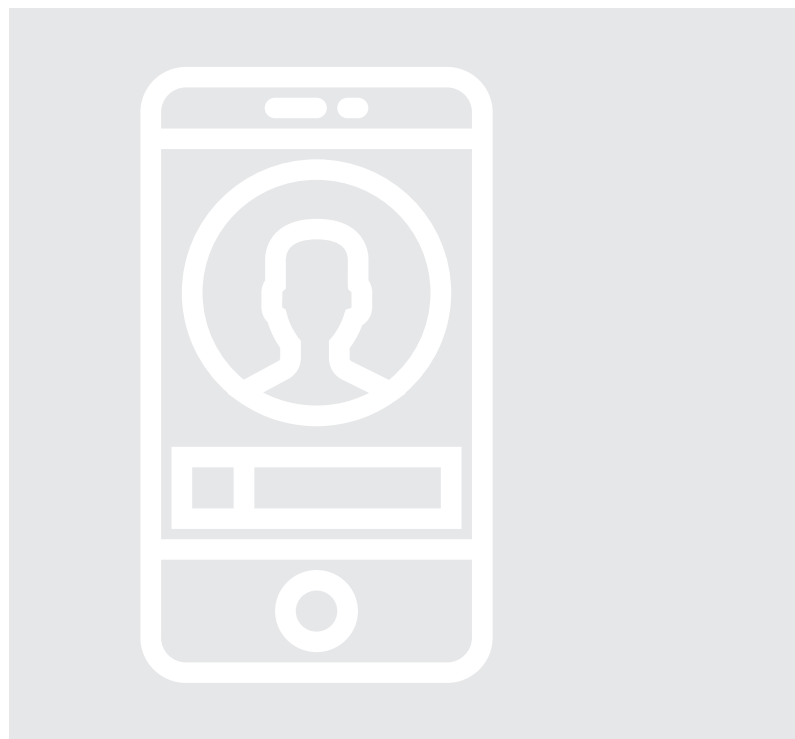
Instagram es una red social que permite compartir fotografías y pequeños videos. Si bien se puede acceder desde computadores, funciona principalmente como aplicación para teléfonos inteligentes.

Su penetración entre niños, adolescentes y adultos jóvenes es muy alta, y en los últimos años le ha ido ganando terreno en estos segmentos a Facebook (que es propietaria de Instagram). Si tu proyecto tiene como público objetivo personas menores de 30 años, es muy recomendable desarrolles una estrategia para aprovechar esta aplicación.

Dado que también Facebook y Twitter permiten subir fotos y videos, si decides combinar Instagram con esas herramientas, es recomendable no repetir contenidos y desarrollar una estrategia específica para Instagram. Al igual que en Twitter, Instagram usa las etiquetas o **#hashtags** para reunir contenidos sobre un mismo tema. Busca las etiquetas que sean relevantes para tu proyecto y cuando publiques fotos o videos úsalas en los textos que acompañan ese material.

En Instagram, la calidad de las imágenes es muy importante. Al ser una red centrada en contenido visual, sus integrantes valoran mucho que el material sea bueno. Selecciona lo que quieres compartir y a través de esta selección, cuenta una historia a lo largo del tiempo. Por ejemplo, la cuenta “*Miguras*”, (<https://www.instagram.com/miguras/>) promueve esencialmente prendas de vestir con diseño y con mensajes innovadores, y se ha ido abriendo un espacio muy relevante.

Una funcionalidad muy usada en Instagram son las stories, la que te permite compartir fotos y videos (de hasta 15 segundos), agregándoles emojis, texto y otros recursos. Tras 24 horas, las stories desaparecen. Muchos fenómenos virales de Instagram en el último tiempo, han usado este formato.



Otras herramientas



Hay, también, otras herramientas destinadas a usos más particulares que pueden ser muy útiles para tu estrategia. Aquí repasamos brevemente algunas.

Si tu público objetivo usa intensivamente el correo electrónico y tienes una base de datos de tamaño medio o grande, es recomendable uses una herramienta de email marketing para hacerme más eficiente la elaboración, envío y monitoreo de recepción de tus mensajes vía correo electrónico. Existen varias alternativas disponibles en Internet, una de ellas es **Mailchimp**, que es gratuita para bases de datos de hasta 2.000 direcciones de correo electrónico y 12.000 mensajes al mes.

En ocasiones, tu estrategia de redes sociales puede derivar hacia la necesidad de reunir firmas para lograr un objetivo. Si lideras un movimiento ciudadano y quieres incidir en una toma de decisión, siempre es bueno mostrar que tu postura tiene respaldo ciudadano. **Change.org** es una de mejores opciones que encontrarás en Internet en forma gratuita para publicar una carta o petitorio, y comenzar a reunir firmas. Recordemos el caso del Perro Cholito, que terminó en un proyecto de ley específico sobre tenencia responsable (<https://www.change.org/p/pdi-chile-condenen-con-c%C3%A1rcel-el-cruel-asesinato-del-perrito-cholito-asesinado-en-el-barrio-patronato>)

¿En qué aspectos debes fijarte? Que la carta sea corta y clara en lo que pide, define bien la meta de firmas, difunde la carta en las redes que utilices y cuando hayas logrado la meta, entrégala a la autoridad, institución o empresa a la que iba dirigida. ¡Y haz de la entrega, una noticia en tus redes!

Si tu trabajo o proyecto es esencialmente territorial, y quieres graficarlo, mostrar lo que ocurre en un lugar o cómo se expande un proceso, puede que te sea útil un mapa. **GoogleMaps** puede ser tu aliado, no solo para mostrar un lugar, sino porque te permitirá generar mapas, ya sea tú sola, o colaborativos, en red con otras personas o abiertos. Así, muchos pueden contribuir y dar información sobre algo que está pasando, como un conflicto en una zona, las manifestaciones en una ciudad o los lugares donde puede encontrarse un producto determinado.

El año 2011, en medio de las manifestaciones estudiantiles, hubo varias experiencias de mapas colaborativos para graficar las tomas en los distintos colegios de Chile o los puntos de encuentro para una marcha, por ejemplo.



CAPITULO 3

Diseñando mi estrategia

En esta sección del manual, encontrarás una guía paso a paso para construir y llevar adelante tu estrategia de incidencia digital. Una recomendación antes de partir: sé flexible, evalúa en forma continua si estás logrando tu objetivo y adapta la estrategia si es necesario. No tengas miedo a la lógica de ensayo y error, pero cuando hayas identificado los errores, no los vuelvas a cometer. En la conversación en redes sociales las certezas de hoy, mañana pueden no existir, porque es imposible controlar todas las variables y a todas las voces que participan. Desde la más alta autoridad del país hasta una simple ciudadana conectada a Internet en un remoto pueblo, todos tienen -potencialmente- la capacidad de incidir. Eso sí: una vez que te has convertido en una líder incidente, debes cuidar lo que dices, pues en redes sociales, una vez que el mensaje se ha entendido de un modo, es muy difícil dar explicaciones o enmendar el error.

Es algo que vivió muy de cerca la ex directora de la Junta Nacional de Jardines Infantiles, Ximena Ossandón, cuando en Twitter le preguntaron qué tal era su sueldo y ella respondió que era “reguleque”. Esa declaración, contrastada con los datos de Transparencia, que mostraban que recibía un sueldo de casi 4 millones de pesos, le valieron la salida del cargo.

Teniendo esto claro, vamos a la estrategia misma. Esta guía parte de la base de que ya creaste las cuentas en las herramientas y redes que usarás.

Paso 1

Escribe (sí, escribe) tu plan

Con la información de las respuestas al cuestionario que completaste en la Sección 1 del Manual, escribe el plan estratégico. Define con claridad el objetivo de tu estrategia, los mensajes o ideas fuerza que quieres posicionar, el o los públicos a los que debes llegar, los plazos que tienes para cumplir la meta, las herramientas digitales que ocuparás y los tipos de contenidos que usarás.

El acto de escribir el Plan te permitirá, una vez tengas una primera versión completa, identificar aspectos que deberás complementar. Aunque no lo creas, las mejores estrategias digitales parten en papel.

La Guía “Mi estrategia digital” te ayudará a pasar las ideas al papel.



Guía N° 2

Mi estrategia digital

Elementos para diseñar mi estrategia digital

Objetivo(s) de la estrategia

Ideas fuerza que quieres posicionar

Público(s) específico(s) a los que quieres llegar y mensajes para cada uno

Herramientas digitales que ocuparás
(indicando, si es necesario, a qué público llegarás con cada una)

Tipos de contenidos que usarás
(listado general, indicando formato y si son de elaboración propia o de terceros)

Plazos de ejecución (cronograma general de la estrategia)

Paso 2

Haz la planificación temporal de tus contenidos

Con el Plan listo, tendrás una idea acabada del tipo de contenidos que tienes que elaborar o buscar. Además, si en tu proyecto optaste por usar varias redes o herramientas, podrás definir qué contenido ocuparás en cada una de ellas y cuál será la secuencia de publicación. En esta etapa, busca en Internet contenido elaborado por otras personas u organizaciones que puedas reutilizar. No reinventes la rueda. **Elabora una guía que te dé una visión general de cómo desplegarás tus contenidos.**



Guía N° 3

Mi plan de contenidos digitales

A través de esta Guía, podrás construir la secuencia general de despliegue de tus contenidos propios y de terceros en las redes que utilizarás en tu estrategia. Al completarla, podrás ver cómo se sostienen en el tiempo tus ideas o mensajes fuerza. Es importante tengas presente que este plan es una orientación general, que debes aplicar de manera flexible, aprovechando las oportunidades que vayan surgiendo y que no podías tener presente al realizar esta planificación. Por ejemplo, noticias de coyuntura o reacciones que vaya provocando tu propia estrategia.

Semana 1

Semana 2

Semana 3

Semana 4

Semana 5

Semana 6

Semana 7

Semana 8

Paso 3

Elabora el guión semanal de contenidos y mantente alerta ante la contingencia

Prepara cada semana, escribiendo los textos con que acompañarás las publicaciones de esos 7 días. Por ejemplo, si el día 1 comienzas publicando un video en Facebook, escribe cuál será el mensaje de texto que acompañará ese video. De esa manera, tendrás mayor control sobre el despliegue de tu estrategia. En esta fase, es importante mantenerte alerta a la contingencia, ya que pueden ocurrir hechos que impacten positiva o negativamente tu estrategia, la que necesariamente deberás adaptar a ese hecho no planificado. Esta recomendación es en especial para Twitter, una red muy sensible a la agenda noticiosa.

Con la Guía “Matriz semanal de publicación”, podrás orientarte en esta etapa del desarrollo de tu estrategia.



Guía N° 4

Matriz semanal de publicación

En esta Guía, que te recomendamos prepares con una semana de anticipación, podrás detallar qué contenido publicarás, en qué día, a qué hora y en que herramienta o plataforma. Tiene un llenado a modo de ejemplo.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00 Video 1 en Facebook 18:00 Gráfica 1 enviada a lista de distribución en Whatsapp Revisar y contestar comentarios en Facebook	17:00 Mensaje 1 con gráfica 2 en Twitter Revisar y contestar comentarios en Facebook	Revisar y contestar comentarios en Facebook	10:00 Video 2 en Facebook 18:00 Mensaje 2 con gráfica 3 en Twitter Revisar y contestar comentarios en Facebook	Revisar y contestar comentarios en Facebook	11:00 Gráfica 4 enviada a lista de distribución en Whatsapp Revisar y contestar comentarios en Facebook	Revisar y contestar comentarios en Facebook

Paso 4

Comienza a publicar y monitorea las reacciones, responde los comentarios que recibas (aunque no es necesario a todos)

Publica lo que planificaste. Si el mensaje va dirigido a una figura pública (por ejemplo, el alcalde o alcaldesa de tu comuna, y esta persona tiene cuenta en Twitter, menciónalo con su nombre de usuario para que le llegue la notificación de tu mensaje). En esta etapa lo central, es no perder de vista la interacción que provocan tus contenidos (comentarios, reacciones y/o veces que fue compartida tu publicación). Recuerda que las redes son espacios conversacionales, por lo que cuando alguien te deja un comentario en una imagen en Instagram, tiene una expectativa de recibir una respuesta. Tu liderazgo se fortalecerá ante tu público digital si ven que entiendes esta lógica.



Paso 5

Revisa la conversación digital que está ocurriendo

Mientras estés ejecutando la estrategia, es muy importante estés alerta a qué mensajes y contenidos digitales están compartiendo otros actores relevantes en la conversación, o si están hablando y en qué tono sobre lo que tú estás diciendo. De este proceso pueden surgir oportunidades para aumentar la efectividad de tu estrategia, entregándote información valiosa para adaptar tus futuros contenidos, o espacio para interactuar con líderes de opinión que están hablando sobre el tema que a ti te interesa. Si tu estrategia tiene que ver, por ejemplo, con reciclaje, revisa regularmente qué mensajes usan la etiqueta *#reciclaje* en las redes que estés usando.



Paso 6

Evalúa tu estrategia

Las redes sociales son dinámicas, lo que te obligará a evaluar en forma permanente tu estrategia. Hay dos dimensiones que debes revisar regularmente: la cualitativa, para saber si el objetivo que te propusiste se está cumpliendo y si estás llegando al público que quieres alcanzar (y si este está entendiendo tu mensaje); y la cuantitativa, si tus mensajes y contenidos están logrando el rendimiento esperado.

Todas las redes sociales y herramientas que te presentamos en la sección anterior tienen, salvo Whatsapp, módulos que entregan información estadística básica. Con esta información, podrás medir el impacto de tu estrategia en términos de alcance (personas que vieron los contenidos), impresiones (veces que los contenidos fueron vistos en pantalla) e interacciones (número de veces que las personas comentaron, reaccionaron y/o compartieron el contenido). Si estos números son buenos, se traducirán en un incremento sostenido de seguidores en tus cuentas de redes sociales y esto te dará, a su vez, una mayor exposición. No te enfoques ni te obnubiles con el número de seguidores, prioriza la calidad de tus contenidos. Los buenos contenidos son la base de los liderazgos digitales.



Tres claves en mi estrategia



1. Recuerda que las redes que logres formar, o la comunidad, es tu mayor capital. Debes, por lo tanto cuidar tus redes, estimular la colaboración con videos, opiniones o información.

2. Pon atención a la retroalimentación e interactividad, exprésate de modo que sea cercano, interésate en las conversaciones que colateralmente se relacionan con la de tu proyecto.

3. Sé amable, asertiva y empática en tu comunicación, respetando lo que se denomina la *netiqueta* o etiqueta de Internet, normas de convivencia que facilitan el diálogo con otras personas a través de las redes.

Tres cosas que NO debes hacer



1. Ser agresiva o actuar demasiado a la defensiva. De hecho, una importante máxima digital es “don’t feed the troll”, es decir, no alimentes al troll, al que te está molestando o atacando. Si bien es cierto que la interactividad es clave, la hostilidad gratuita no se responde.

2. Convertirte en spam. Tus comunicaciones con tus redes / comunidades / grupos / clientes no pueden ser spam. Eso significa que debes cuidar tus comunicaciones si no quieres que lo relativo a tu proyecto termine en el bote de basura del mail, en la carpeta de spam, silenciado o bloqueado.

3. Compartir varias veces el mismo contenido. Cuando hablamos de llegar a la mayor cantidad de gente, hablamos de una variedad de mensajes. Si repites una y otra vez el mismo mensaje, se entiende como desconsideración hacia quienes ya lo vieron, y rompe el propósito de participar en una conversación. Incluso si estás enlazando a un mismo proyecto o contenido, debes hacerlo a través de mensajes distintos.

CAPITULO 4

Glosario y banco de recursos

Algunos términos frecuentes que encontrarás en tu recorrido por las herramientas digitales:

Algoritmo

Es una ecuación multivariable que resuelve, a través de una serie de datos, cuáles son las prioridades de visibilización en una determinada red social para un usuario determinado. Como las posibilidades de consumo son limitadas en cada red social, se asume, de acuerdo con tus interacciones, cercanías y la relevancia de los contenidos, que querrías ver algunas publicaciones más que otras. Esas “otras”, en la práctica, se invisibilizan.

Bot

Es un programa informático que realiza tareas programadas. En redes sociales, los bots suelen estar asociados a malas prácticas, especialmente en la discusión política o sobre temas de interés público. Muchas veces, un grupo de bots suelen manejados por una misma persona.

Fan Page

Es un tipo de cuenta en Facebook que permite “seguir” una organización, emprendimiento, banda, medio, etc. A diferencia de los perfiles personales en Facebook, no tiene límites en cuanto a quiénes pueden ser sus

contactos, puede tener varios administradores y permite comunicarse masivamente con sus seguidores.

GIF

Imagen animada breve, muy popular para graficar reacciones y sentimientos en una conversación digital.

Hashtag

Es la etiqueta que, en Twitter y en Instagram, agrupa conversaciones. Es una palabra precedida de un signo #. Si buscas, por ejemplo #gatos, encontrarás un listado de publicaciones referentes a este tema. Incluir estas etiquetas en tus publicaciones ayuda a que tus mensajes aparezcan en las conversaciones adecuadas.

Meme

Recurso humorístico que usa una fotografía conocida, de amplia difusión, o con una expresión muy clara, y que le agrega texto relativo a otros contextos, para generar risa. Es un contenido fácilmente viralizable, que hace reír y grafica una situación de un vistazo.

Netetiqueta

Código de conducta y “civilidad” en internet, que incluye redes sociales, foros, comentarios de streaming, etc.

“Noticias falsas”

Traducción del concepto inglés “fake news”, se refiere a contenido digital creado para desinformar a través de Internet a las personas. Son consideradas una de las mayores amenazas para el futuro de las redes sociales.

Streaming

Es la emisión de contenido de audio o video, idealmente para que otros los vean (ojalá) en vivo.

Spam

Contenido no deseado.

Trolls

Son los matones de las redes sociales. Quienes se dedican a insultar y generar contenido inadecuado u odioso, y lo mejor es no responderles.





Otros recursos y herramientas gratuitas en línea que te pueden ser útiles:

Para generar tus propios memes:

<https://www.memegenerator.es/>

Para crear un mapa propio o colaborativo:

<https://www.google.com/maps>

Para editar tus videos:

<https://clipchamp.com/es/video-editor>

Para editar tus fotos:

<https://www.photofancy.es/funciones/editor-de-fotos-online.html>

Para hacer encuestas:

<https://es.surveymonkey.com/>

Para distribuir tus archivos de audio:

<https://soundcloud.com/>

Para almacenar archivos en línea o crear en línea documentos de texto o planillas de cálculo:

https://www.google.com/intl/es_ALL/drive/

Para conocer sobre las normas de protocolo en Internet:

<https://www.protocolo.org/social/netiqueta/la-etica-de-la-red-netiqueta.html>

Para detectar “noticias falsas”:

<https://blog.avast.com/es/como-detectar-noticias-falsas>



redmujeres.cl