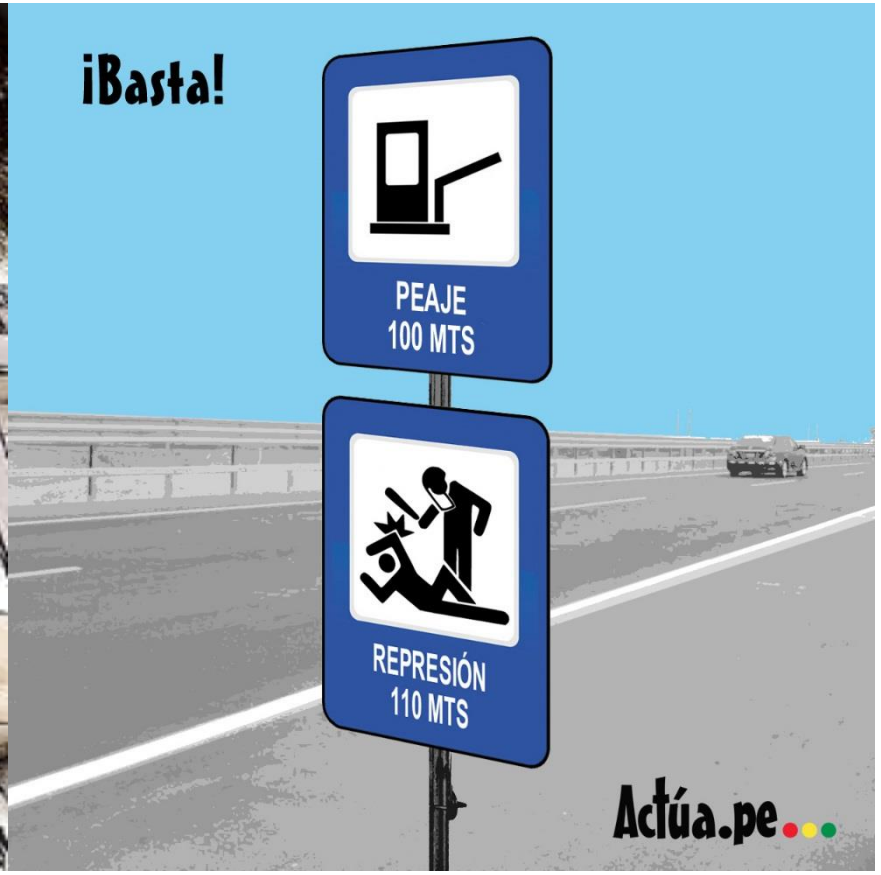
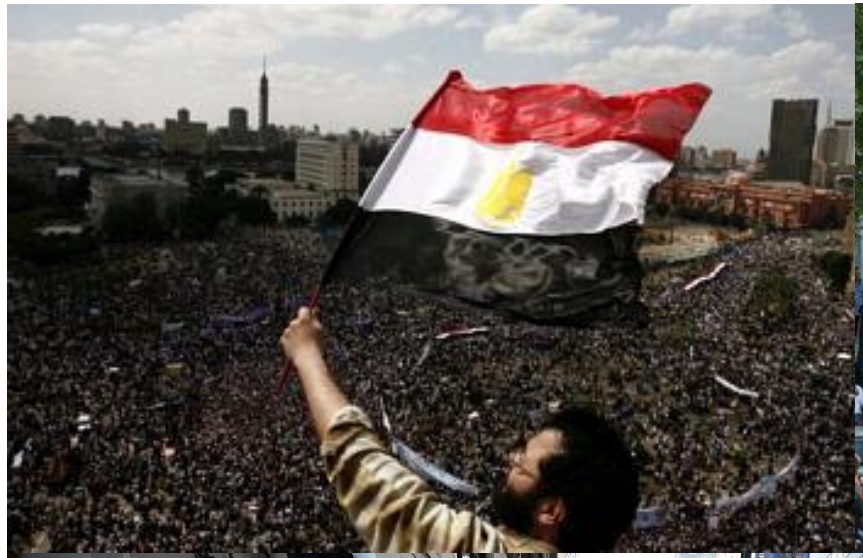
Influencia digital para el cambio



Julio 2017 / julie.byrnes@Oxfam.org

Objetivos

1. **Tips para el éxito de tus redes sociales**
2. **Incidencia política y tácticas digitales para la influencia**
3. **Actúa.pe quiz:¿qué pasó con este post?**



OCCUPY WALL
TAX
TUSKENS

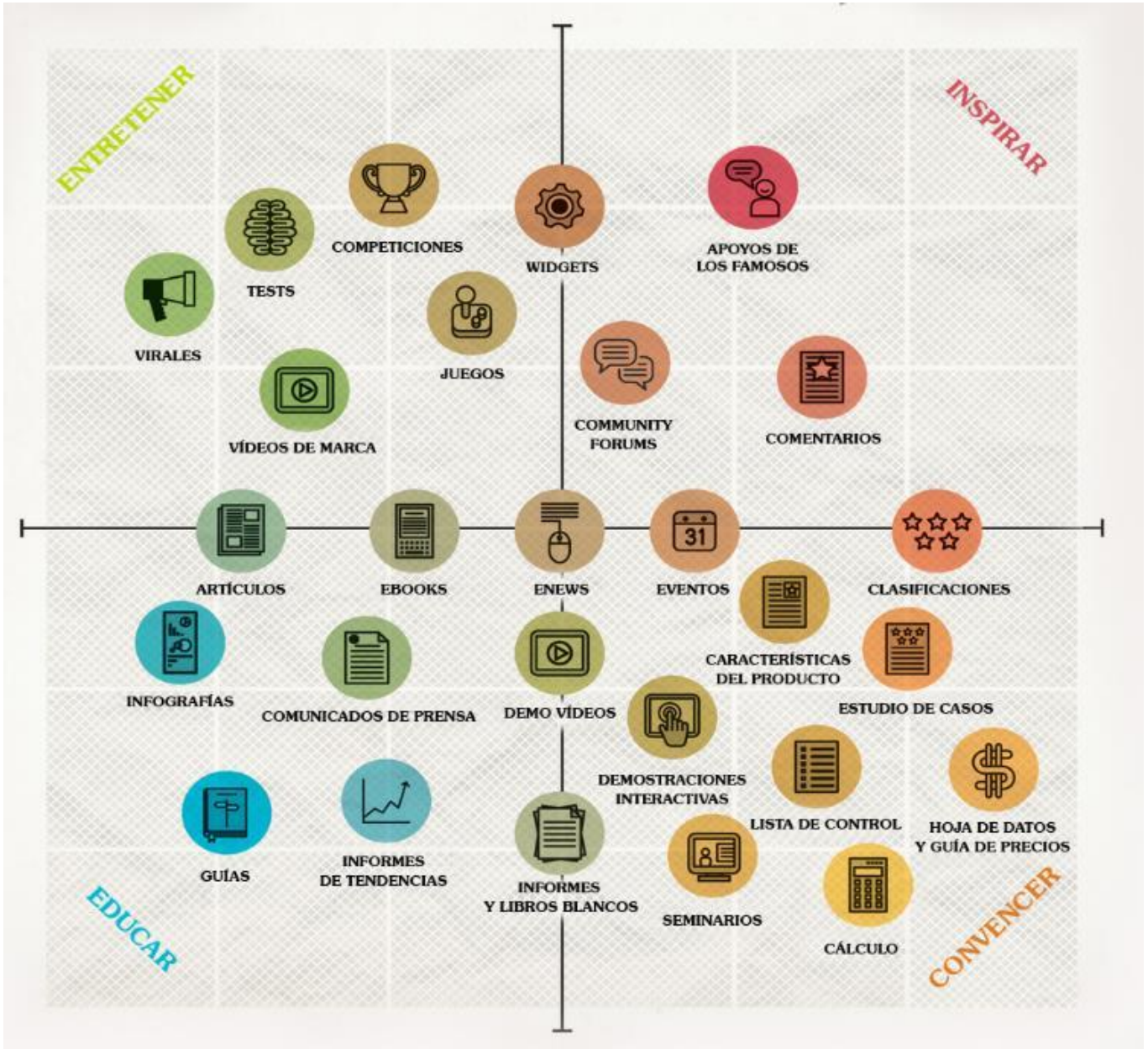
NI UNA MENOS
JUSTICIA
POR

NO SE NEGOCIAN
ABAJO
¡LEY PULPIN!
MOVIÉNDONOS
¡SI SE PUEDEN CAMBIAR LAS REGLAS!

NUEVOS ACTIVISMOS CONSERVADORES

¿PARA QUÉ UTILIZAR LAS DIFERENTES REDES SOCIALES? – EJEMPLO

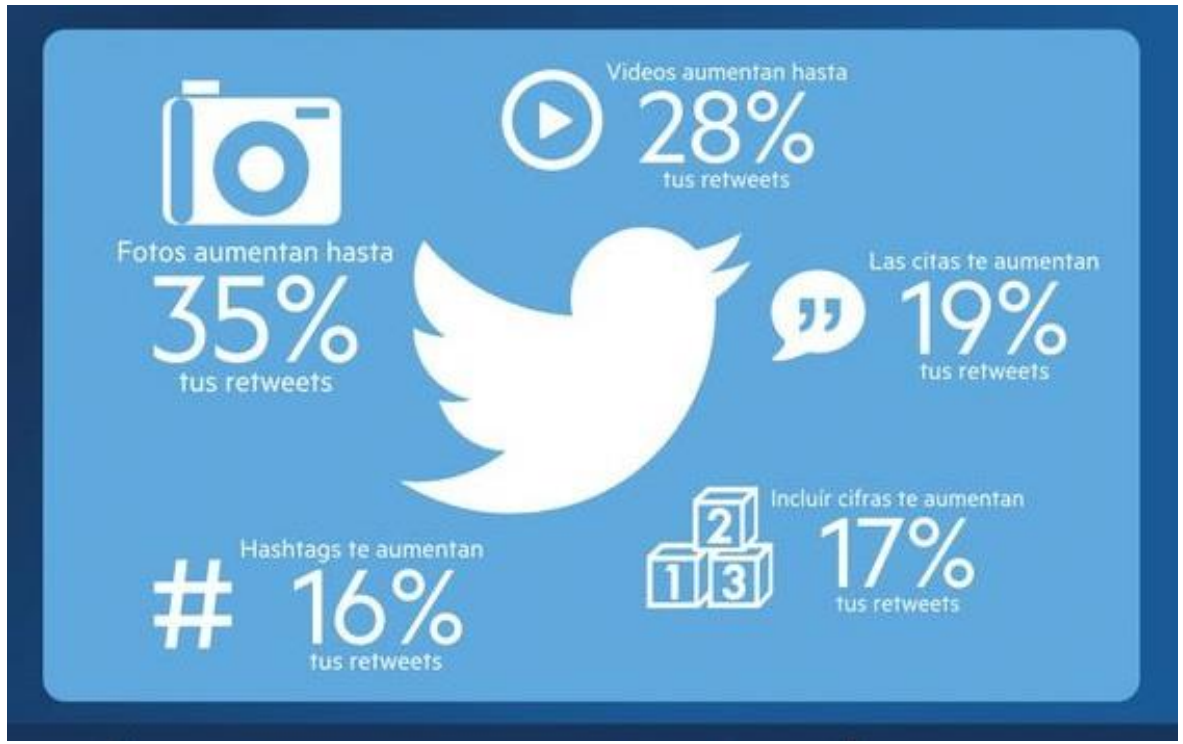
MARKETING DE CONTENIDOS



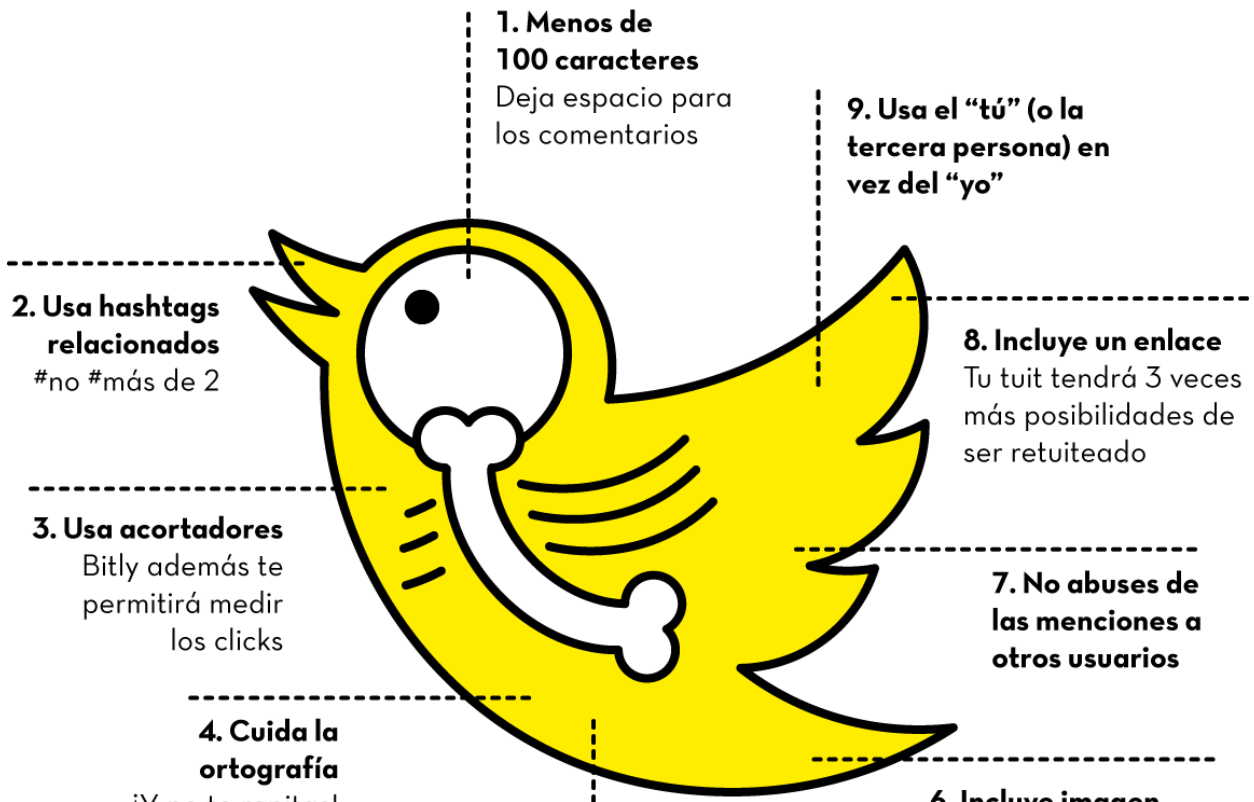
PISTAS PARA CREAR BUENOS MENSAJES

- **Planifica** – Qué quieres decir y a quién?
- Redacta mensajes cortos y directos apropiados para cada plataforma
- Crea contenido de actualidad (Use palabras como el más, mejor, el más grande, el top 10)
- KILLER FACTS y %
- Personaliza – Usa “Tú”
- Investiga y recopila recursos externos
- Publica constantemente
- Sé original
- Házlo fácil de compartir - Haz que tus contenidos sean más **visuales** que textuales
- Establece enlaces con otras redes a través del contenido
- ¡Promueve la interacción y respóndele a tu público!
- Difunde contenido de tus enlaces
- Revisa los textos antes de publicarlos

¿QUE COMPARTIR PARA AUMENTAR TU ALCANCE?



Anatomía del tuit perfecto



1. Menos de 100 caracteres
Deja espacio para los comentarios

2. Usa hashtags relacionados
#no #más de 2

3. Usa acortadores
Bitly además te permitirá medir los clicks

4. Cuida la ortografía
¡Y no te repitas!

5. Cita la fuente
Por ejemplo @socialmood :)

6. Incluye imagen
Tamaño recomendado 1024x512px

7. No abuses de las menciones a otros usuarios

8. Incluye un enlace
Tu tuit tendrá 3 veces más posibilidades de ser retuiteado

9. Usa el "tú" (o la tercera persona) en vez del "yo"

+ TRUCOS…

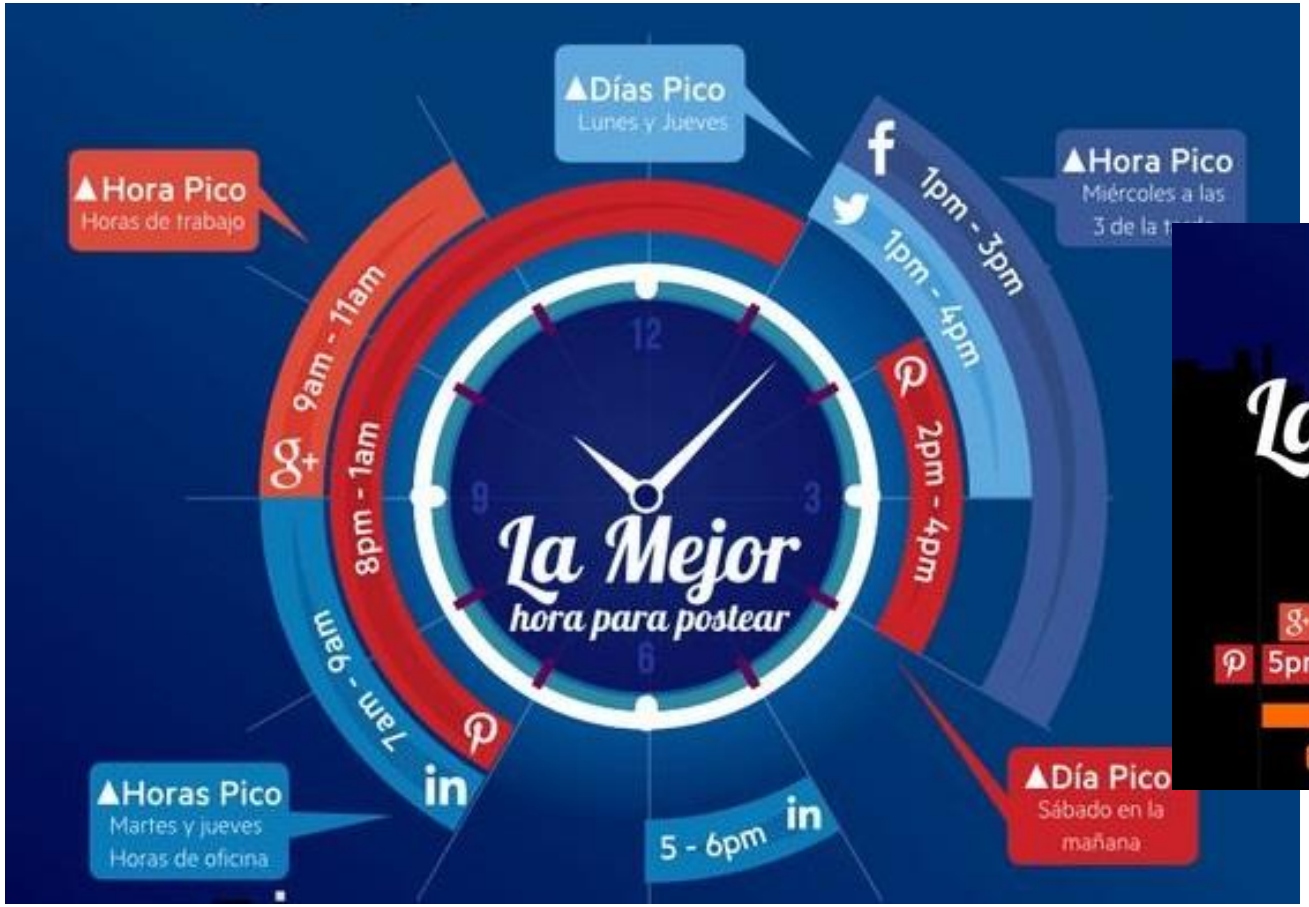
- En Facebook espera por lo menos 4 horas para publicar de nuevo
- Crea página de empresa no como persona
- Difunde #EnVivo
- Fotos tamaño enlace web

- Identifica y etiqueta influenciadores – para los momentos más importantes
- Monitorear y participar en tendencias
- .@PPK> mensajes dirigidos

¡Prepara un mínimo de contenido para la semana!

HASHTAG
¿QUÉ ES?¿CÓMO CREARLO? ¿CÓMO MEDIRLO?
ES UNA ETIQUETA
Que agrupa los tweets por temática, y así es más fácilrealizar búsquedas.
Por ejemplo,
#socialmedia
#seo
Tiene una antes de la palabra que etiqueta.
PARA MONITORIZAR UN HASHTAG
SocialBro
TweetChat
Hashtracking
Archi
Usuarios que hablan de seguir un hashtag y seguidores
La Conver-sación alrede-dor
Impresiones en las últimas 4 horas
Visual, señala las url de donde se comparte
Palabras clave asociadas
Escribir y monitorizar
Para conocer influen-cias
% tweets y RT´S
REDES SOCIALES QUE UTILIZAN #HASHTAGS
#TWITTER
#FACEBOOK
#INSTAGRAM
#GOOGLE+
#TUMBLR

LA MEJOR Y LA PEOR HORA PARA POSTEAR EN REDES SOCIALES



Cómo crear el post perfecto en Redes Sociales

ADAPTACIÓN

No todas las marcas tienen que estar en todas las redes sociales ni en todas las redes sociales se debe usar el mismo tono de comunicación. Tan importante es saber qué comunicar como saber cómo hacerlo.

INTERACCIÓN

Si buscas que tu mensaje llegue al usuario y éste realice una acción determinada, deberá contener un call to action (llamadas a la acción).

OBJETIVO

Antes de ponerte a publicar como un loco, piensa qué objetivo tienes con el post: interacción, comentarios, comparticiones, informar, etc. Es el primer aspecto a determinar.

DISEÑO

Junto con el copy, es otro de los elementos de vital importancia en los posts. Aquellas publicaciones que van acompañadas de una imagen suelen tener mayor tasa de interacción.

FECHA Y HORA

Cada marca y cada target, tienen un horario óptimo de publicación. Aprende de la experiencia y determina la mejor franja horaria para publicar, así como la frecuencia semanal de las publicaciones.

COPY

Al margen del objetivo del post, se debe exigir un mínimo de calidad en el texto. Aquí es donde cobra especial importancia el contenido de valor. En redes sociales no puede haber dos tipos de faltas: las de ortografía y las de creatividad.

HUMANIZACIÓN

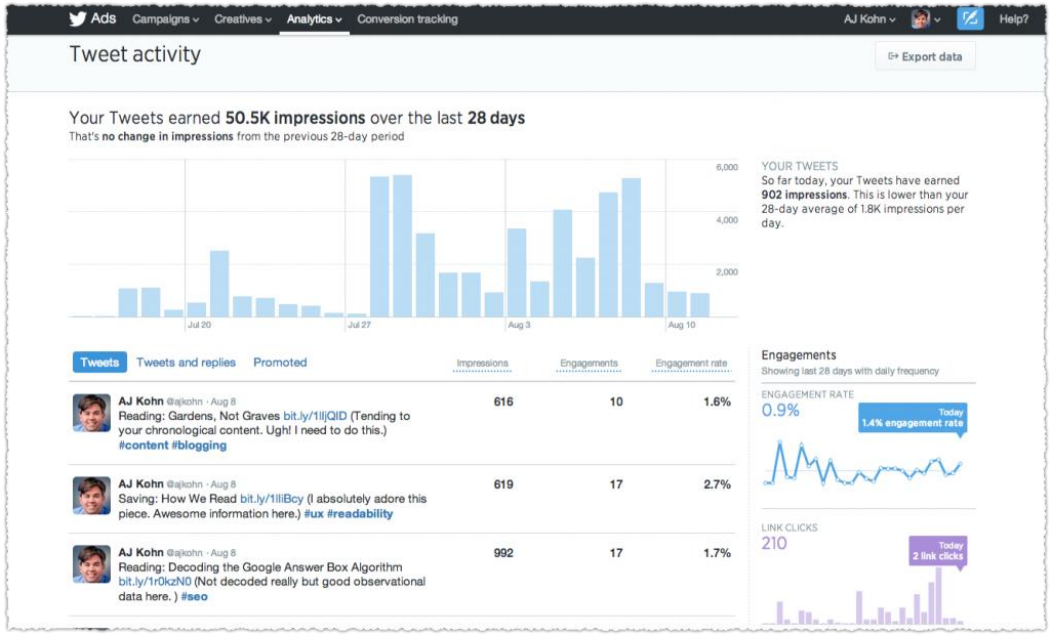
En cada publicación hay que buscar el lado humano de la marca. Debemos alejar esos contenidos que parecen ser más propios de un robot que de una persona que se dedica a la comunicación.

ESPECIALIZACIÓN

¿Cuánta información recibe un usuario por minuto en las distintas redes sociales? ¿Qué hará que se fije en tu post, en lugar del que ha realizado la competencia? Busca un elemento diferenciador del resto.

by bilnea

¡MONITOREA!



- Facebook Insights
- Twitter Analytics
- You Tube Analitycs
- goo.gl – Acortador de URL
- Análisis Web (HootSuite, True Social Metrics, Mux Analytics, Buzzstream)

¡REPORTE DASHBOARD STYLE!

ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA Y TÁCTICAS DIGITALES

¿QUÉ ES LA INCIDENCIA POLÍTICA, POR QUÉ SE HACE Y CUÁLES SON LOS ELEMENTOS PRINCIPALES QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA?

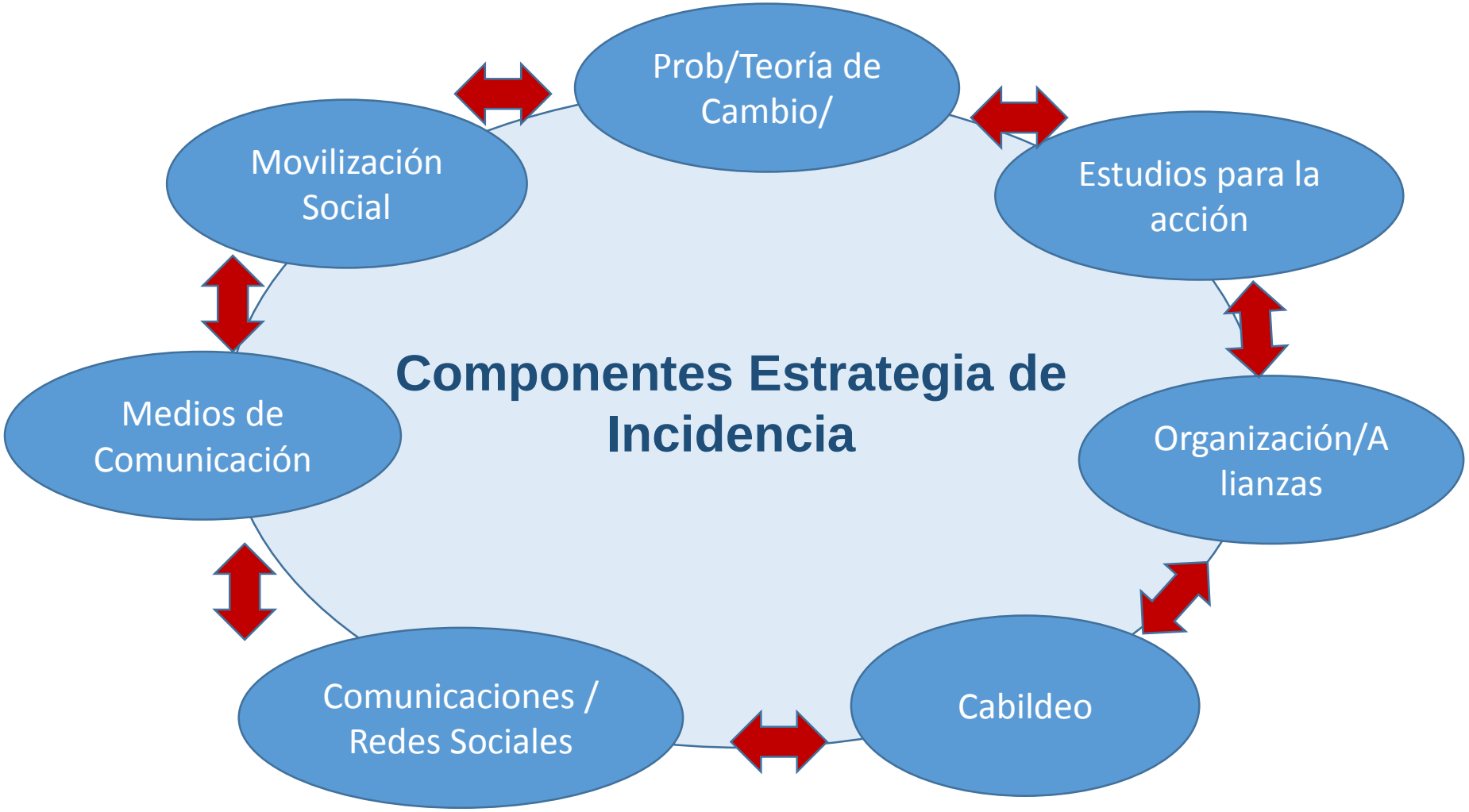
- La incidencia política son los **esfuerzos de la ciudadanía organizada** **para influir en la formulación e implementación de las políticas y programas públicos**, a través de la persuasión y la presión ante autoridades estatales, organismos financieros internacionales y otras instituciones de poder.

- Son las actividades **dirigidas a ganar acceso e influencia sobre las personas que tienen poder de decisión en asuntos de importancia** para un grupo en particular o para la sociedad en general.

8 PASOS PARA PLANIFICAR EL CAMBIO

1. Identificación y análisis del problema: ¿Cuál es el problema específico que se quiere resolver?
2. ¿Qué se quiere lograr? (Teoría de Cambio).
3. Análisis del espacio de decisión: ¿Quién cómo y dónde se toma la decisión de la propuesta?.
4. Análisis de canales de influencia: ¿Quiénes son las actores(as) y que ejercen influencia sobre la toma de decisiones?
5. Análisis de fortalezas/debilidades, oportunidades/amenazas (FODA).
6. Formulación de estrategias de influencia: ¿Cómo se puede influir en la toma de decisiones para lograr la aprobación de la propuesta?
7. Elaboración del plan de actividades: ¿Qué hay que hacer para llevar a cabo las estrategias?
8. Evaluación continua y reajuste de la estrategia

Estrategias para la Incidencia



LO DIGITAL ES UNA PARTE DE UNA ESTRATEGIA DE INCIDENCIA

INVESTIGACIONES Y "POLICY BRIEFS" PARA LA ACCIÓN

ALIANZAS CON COPARTES Y REDES

DAR
DERECHO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

CEPES
CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES

CGTP

Red JUBILEO Perú

GRUPO Propuesta CIUDADANA

CooperAccion
Acción Solidaria para el Desarrollo

Manuela Ramos

CAMPAÑA PÚBLICAS, DIGITALES Y MEDIOS

LOBBY DIERCTO Y "ADVOCACY"

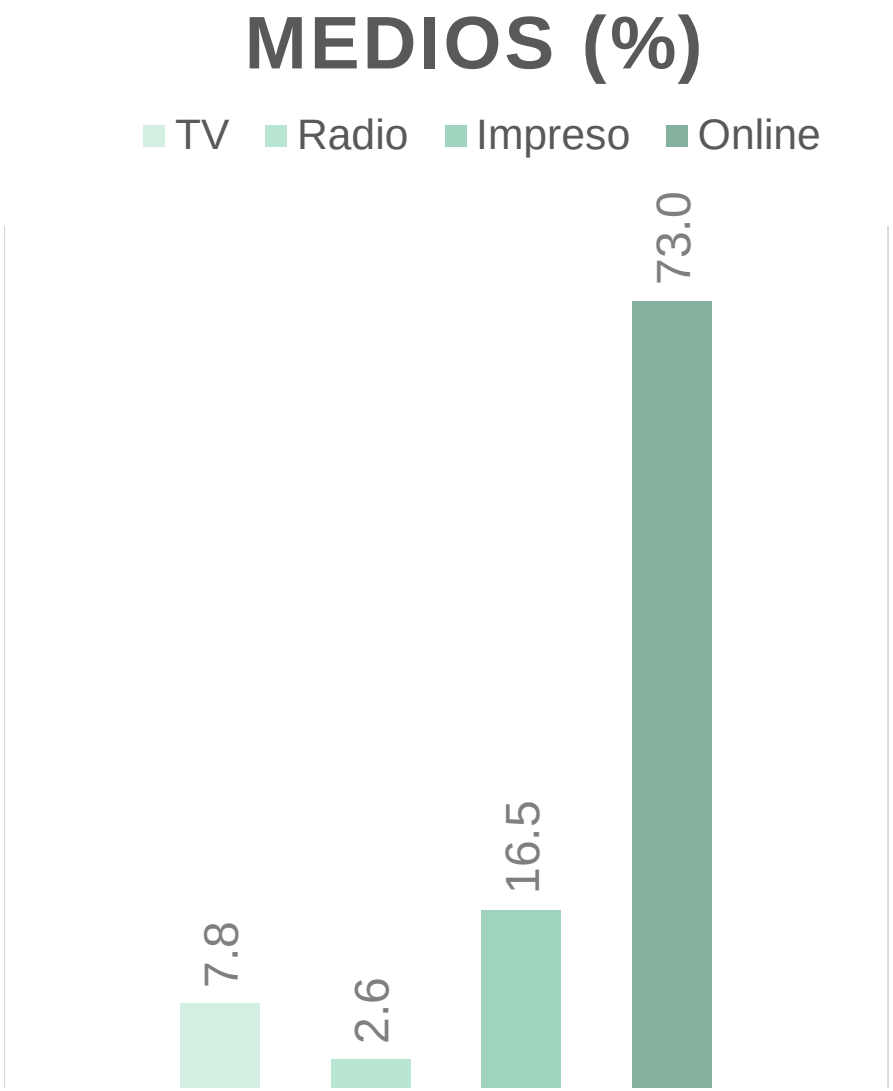
MÁS ALLÁ DE LAS REDES:

COMBINAR ESTRATEGIAS DE INCIDENCIA ONLINE Y OFFLINE

COP MEDIOS:

¡TODOS LOS MEDIOS ESTÁN ONLINE!

¿CÓMO CONECTAR/CREAR NUEVOS ESPACIOS CON MEDIOS?



CONTAR HISTORIAS QUE TIENEN INFLUENCIA

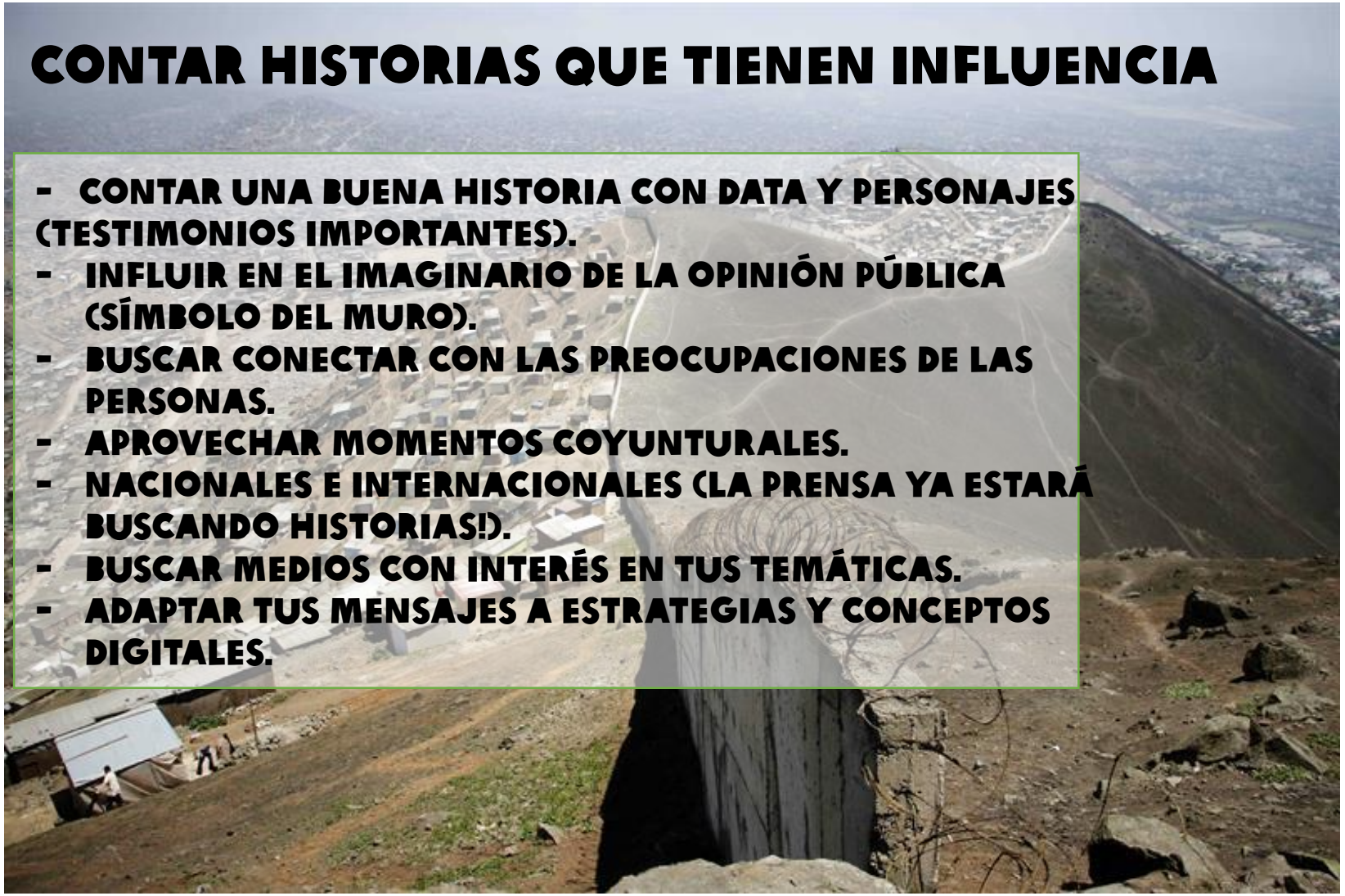


Foto Oxfam,/ P&C / BM y FMI Annuals, 2015

LOS ANUALES

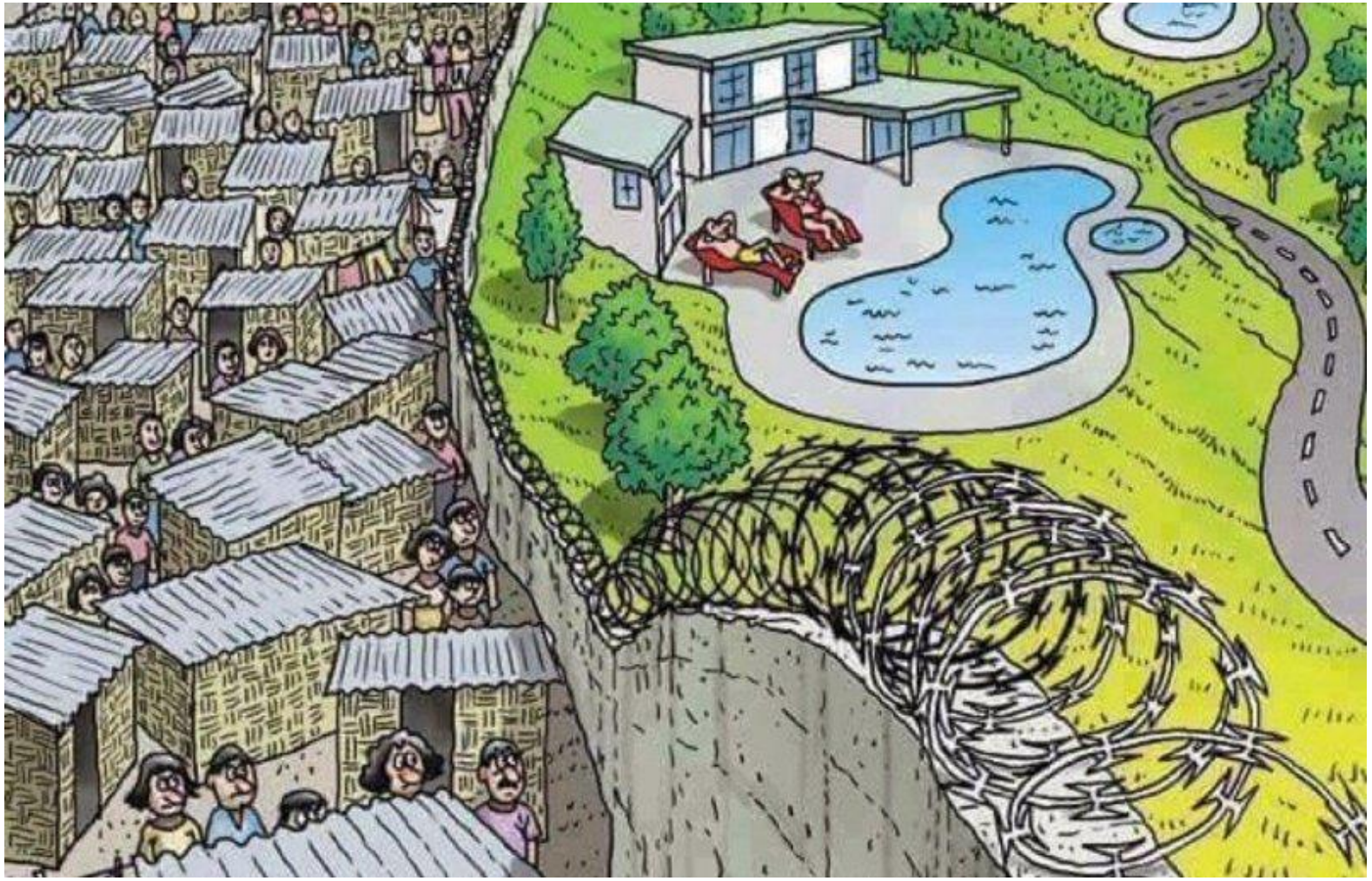


Ilustración Carlín, 2015

LOS ANUALES

EN CONCRETO:

•Imagen creativa y aliados digitales claves (influenciadores) = más llegada.

•Hacer “noticia” contando historias – **partiendo de la base** (i.e. lucha de las federaciones indígenas).

•Poner su marca de lado cuando ayuda alianzas y estrategias de campaña.

•¡La unión hace la fuerza! Alianzas con comunicadores/redes.

•Difusión de un paquete comunicacional (mensajes claves, #, memes, tweets).

¡DERECHOS A LA TIERRA YA!

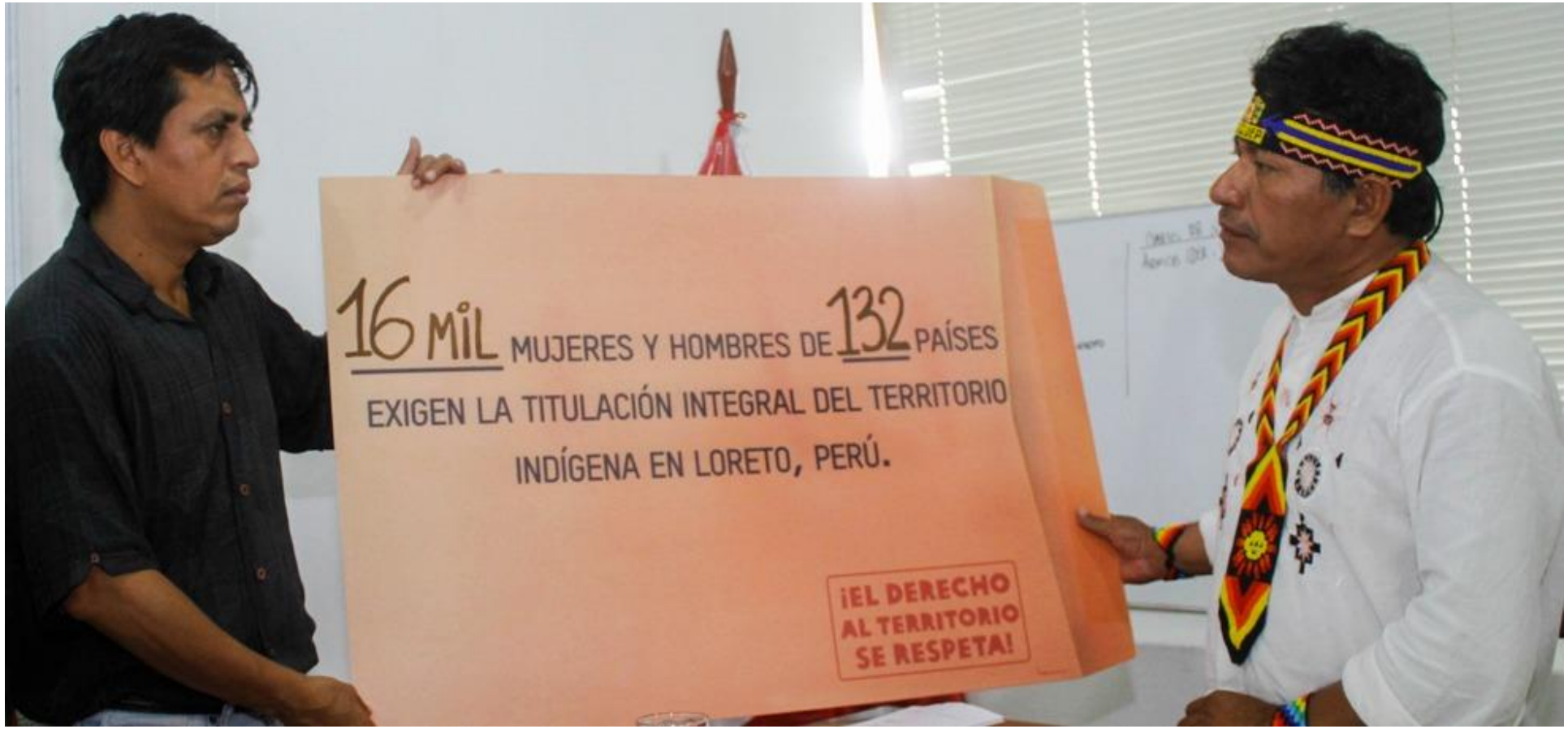
CUANDO YA ESTÁ LISTA LA ESTRATEGIA DE INCIDENCIA: DESARROLLAR EL CONCEPTO DE CAMPAÑA.

¡DERECHOS A LA TIERRA YA!

INVOLUCRAR COMUNIDADES LOCALES Y CONECTAR CAMPAÑAS PÚBLICAS ONLINE Y OFFLINE

¿PETICIÓN DIGITAL?

PEDIDO POLÍTICO CLARO = MÁS INFLUENCIA
PONERLE NOMBRE A LA PERSONA QUE PUEDE PROVOCAR EL CAMBIO QUE ESTÁS BUSCANDO



¡ACTÚA.PE!

¿Qué pasó?

Total Page Likes as of Today: 31,237
Total Page Likes
30K
20K
10K
Total Page Likes
31,237
Jul 13, 2017
Click or drag to select
Mar
Apr
May
Jun
Jul
Aug
Sep
Oct
Nov
Dec
Feb
Mar
Apr
May
Jun
Jul
2016
2017

Actúa.pe

FACEBOOK ACTUA.PE MES DE MARZO - ABRIL

empezamos con:Fans **9,910**

Fans 25,150

Durante este período de 50 días, tuvimos promedio
4,077,101 impresiones (alcance)
337,313 interacciónes

engagement % 4.6

organico	pagado
4,034,801	42, 300

31, 300 en Facebook
4,674 en Twitter

Y seguimos creciendo

QUIZ: ¿QUÉ PASÓ CON ETSE POST?

- **Primera persona**
- **Conectar con las preocupaciones de la gente**

- **Conectar con la coyuntura**
- **Imágenes impactantes**

- **Conectar con y estéticas campañas existentes**

Fotos de la biografía

Actúa.pe
Publicado por Noemí Melgarejo [?]
Te gusta esta página · 6 de junio · Editado ·

¿Y quién indemnizará a todos esos hogares que, por años, compraron una bebida con saborizante creyendo que era leche de vaca?

#ActúaPe, el interés comercial no puede estar por encima de los derechos de los consumidores.

Lee aquí un artículo de Luis Davelouis ▶
https://goo.gl/agJ3R5 (Vía Perú21.pe)

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

297 · Orden cronológico

918 veces compartido · 15 comentarios

Ver 9 comentarios más

Milovan Rìä Zègïõ HACE TIEMPO QUE VARIOS DE ESTOS PRODUCTOS, TAMBIEN DE OTRAS MARCAS, SON SOLO QUIMICOS, NADA DE LECHE,, ADEMAS OTROS QUE DICEN SER JUGOS DE FRUTA O YOGURT IGUAL SON PURO QUIMICO, ASALTO TOTAL, NI INDECOPI , NI DEFENSORIA, NI AUTORIDAD ALGUNA DICEN NADA..

- **Destacarte de los mensajes “comunes”**
- **Humor**

- **Explicar conceptos complejos de manera amigable**
- **Poner contenido en la misma gráfica = más compartes**

https://www.facebook.com/pg/ActuaPe1/videos/?ref=page_internal