

para diseñar estrategias de ciberactivismo





“La comunicación es central en todo el proceso de actuar sobre las mentes, que es realmente donde se produce el cambio a través de luchas de poder y contrapoder”.

Manuel Castells

Edita:



GUÍA BÁSICA PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE CIBERACTIVISMO

Autoría: Javier Eduardo Badani Cruz

Coordinación de la publicación: Teresa Pineda Sánchez-Garrido

Maquetación: Joly Navarro Rognoni

Ilustraciones reeditadas de: Leticia Navarro Navarro (Kena Prints) de Toca Igualdad. Una contribución a la prevención de las violencias machistas a través de la Coeducación

Imágenes vectoriales gratuitas tomadas de Freepick

Imprime: Copisteria Athenea

Fecha: Abril de 2022

ISBN: 978-84-121198-0-0

Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales.

No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Esta guía ha sido creada en el marco del proyecto "Red de Centros Educativos Transforma: Incidencia y movilización social juvenil por la equidad de género y la ciudadanía global".

Este proyecto, que cuenta con el apoyo financiero de la Junta de Andalucía a través de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo, busca impulsar una educación transformadora para la ciudadanía global, crítica y comprometida con la equidad de género, los derechos humanos, la sostenibilidad ambiental y la diversidad cultural dentro del marco de la Campaña de la Campaña para la Coeducación Toca Igualdad.

Con la financiación de:



AGENCIA ANDALUZA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL
PARA EL DESARROLLO

Consejería de Igualdad, Políticas Sociales
y Conciliación

índice

1. Contexto.

8

2. Primera sección:
Comunicación, poder
y emociones.

10

3. Segunda sección:
Storytelling, el poder de las
historias.

15

4. Tercera sección:
¿Cómo destacar en medio
del ruido digital?

20

5. Cuarta sección: Diez pasos
para armar una estrategia
de comunicación.

23

6. Herramientas digitales
para crear contenido.

35



PRÓLOGO

Las desigualdades entre mujeres y hombres y las violencias machistas, así como todas las vulneraciones de los derechos humanos, nos desvelan que nuestra sociedad alberga un problema sistémico que tiene su origen en el sistema capitalista y patriarcal.

Los Derechos Humanos se encuentran en una crisis, que ha colocado al capital por encima de las personas, a costa de la explotación y dominación de determinados grupos oprimidos y de las mujeres. Ante ello, cada día más personas optamos por actuar, por aportar nuestro granito de arena y articularlo con otros millones de granitos de arena que transformen este planeta de raíz y construyamos **un nuevo sistema sociopolítico que tenga en su eje la vida y su sostenibilidad.**

Desde InteRed practicamos el denominado enfoque de Derechos. Este enfoque nos alienta a ser titulares de derechos, lo cual implica que los seres humanos seamos considerados sujetos de derechos, con poder político, jurídico y social para exigir el pleno ejercicio de nuestra ciudadanía. El enfoque de derechos nos alienta a posicionarnos teniendo en cuenta la siguiente distinción:

- **Ser titulares de derechos** implica que los seres humanos pasemos a ser considerados sujetos de derechos, con poder político, jurídico y social para exigir el pleno ejercicio y disfrute de los Derechos Humanos.

- Por otro lado, **los titulares de deberes** tienen la responsabilidad de remover todos los obstáculos y buscar las medidas necesarias para garantizar la plena realización de los derechos humanos.

Según su naturaleza se distinguen:



TITULARES DE OBLIGACIONES: Los Estados son los sujetos de estas obligaciones políticas, morales y jurídicas.



TITULARES DE RESPONSABILIDADES: Toda la ciudadanía, empresas, medios de comunicación y todos los agentes no estatales cuyas acciones tienen efectos sobre los derechos humanos, son titulares de responsabilidades.

Este enfoque de derechos que nos interpela y nos invita a actuar, cuenta hoy en día con una fórmula que se apoya en las nuevas tecnologías, como herramienta de comunicación y de incidencia política y social, a la que denominamos “ciberactivismo”.

Así, la presente guía y los vídeos que incorpora pretenden facilitar algunos elementos básicos de ciberactivismo, promoviendo capacidades comunicativas con poder transformador.

Teresa Pineda Sánchez-Garrido

Técnica de Coeducación de InteRed Andalucía.

CONTEXTO

Hace menos de 25 años, internet era una palabra que no formaba parte del vocabulario cotidiano de la humanidad. ¡Las redes sociales estaban lejos de existir! Los medios de comunicación acaparaban la mayoría -sino la totalidad- de la escena de la comunicación. Eran los únicos intermediarios dentro del proceso comunicacional de masas. Hoy las aplicaciones y productos online irrumpen y modifican el flujo informativo, impactando en la velocidad, distribución y en el contenido mismo que llega a la audiencia.

Hasta entonces, las y los defensores de los Derechos Humanos contaban con estrategias de movilización social e incidencia política en las calles, en las instituciones, en la Comunidad Internacional.

¿Qué es el ciberactivismo?

Es el uso estratégico de las plataformas de internet y de las herramientas digitales para generar procesos enfocados al ejercicio de la ciudadanía global, crítica, activa y participativa y en defensa de los Derechos Humanos. Dicho esto, no hay ciberactivismo completo sin acciones offline, entendiendo ésto no sólo como acciones de calle sino como la generación e interacción de redes humanas.



Estos son los elementos fundamentales del triángulo virtuoso del ciberactivismo:

- **Acciones digitales.**
- **Acciones presenciales.**
- **Ambas acciones deben buscar captar la atención de los medios de comunicación, para asegurar así una llegada más amplia.**

¿Qué elementos caracterizan al ciberactivismo?

- ✓✓ Apuesta por los procesos más que por las acciones meramente coyunturales.
- ✓✓ Debe ser dinámico y participativo. Se apoya en la inteligencia colectiva.
- ✓✓ Debe generar o impulsar el movimiento de comunidades.
- ✓✓ Debe fundamentarse en narrativas transmedia. Es decir, sostenerse en el uso de diferentes formatos (audio, texto, imagen y video) y diversas plataformas (Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter).
- ✓✓ Debe salir de la comodidad de internet y las redes sociales.
- ✓✓ No se mueve por el azar, requiere de estrategia, planificación, constante medición y adecuación ante nuevos contextos.
- ✓✓ Requiere salir de la caja, siempre experimentar y no temer el fracaso.
- ✓✓ El ciberactivismo no se cierra en guetos. La y el ciberactivista se mueven en el mundo de los Derechos Humanos y, por ende, es sensible y actúa ante temáticas que salen de su ámbito de interés.

Es importante empaparse de lo último en tecnología digital. Pero las herramientas no son lo principal dentro del ciberactivismo. Las herramientas pasan. Lo que queda son los procesos. Lo que queda son las redes humanas que logremos afianzar a partir de nuestras acciones comunicacionales.

APOYOS AUDIOVISUALES DE LA GUÍA

Esta guía se complementa con un material audiovisual práctico que nos permite acercarnos a esas estrategias de ciberactivismo, para su uso a nivel individual, grupal o en el aula:



Vídeo 1:

Introducción al Ciberactivismo.

¿Cómo destacar en medio del ruido digital? Cada día millones de mensajes luchan por captar nuestra atención. En este video explicaremos cómo el ofrecer contenido de valor y conocer los nuevos paradigmas de la comunicación y de la información, son claves para que nuestros mensajes tengan la posibilidad de destacar.



Vídeo 2:

El poder del vídeo.

Compartimos alternativas de uso del formato vídeo para producir material comunicacional para la incidencia social. Se compartirán aspectos básicos de pre producción, producción y edición de material audiovisual. Se compartirá con las y los participantes un par de herramientas de edición de video gratuito, para su elección.



Vídeo 3:

Principios básicos de diseño gráfico.

Compartimos ocho principios básicos del diseño gráfico para que puedas aplicarlo a la hora de encarar el diseño de artes, memes u otros elementos gráficos para tu estrategia de ciberactivismo.



Vídeo 4:

Storytelling, el arte de contar historias.

Una de las claves para que nuestros mensajes tengan impacto es el de transmitirlos a través de historias. En este vídeo veremos los fundamentos del storytelling y cómo incorporarlo en nuestra creación de materiales de activismo.

1a

Sección

COMUNICACIÓN, PODER Y EMOCIONES

En esta sección profundizaremos en aspectos básicos de la teoría social comunicacional, lo que nos permitirá tener una base teórica sobre los espacios en los que se debe mover el ciberactivismo.

Un mundo hecho de historias.

¿Sabías que el dinero tan solo tiene valor en nuestra imaginación? El dinero no es una realidad material, no tiene un valor intrínseco, como lo tenía, por ejemplo, el primer dinero conocido de la historia: los granos de cebada sumeria, los cuales se podían intercambiar físicamente por bienes y servicios.

El valor de un dólar se basa, por el contrario, en un sistema de confianza mutua entre los seres humanos. Se trata, en definitiva, de un constructo social que ha sido consensuado y cimentado durante siglos. Constructos como lo son los límites del paisaje que llamamos patria o los colores del equipo deportivo que defendemos.

El historiador Yuval Noah Harari explica estas dinámicas al identificar las dos características que nos diferencian del resto de los animales y que nos han llevado a dominar el planeta: nuestra capacidad de colaborar en grandes cantidades (incluso con personas completamente desconocidas) y nuestra habilidad para inventar relatos que luego compartimos y alimentamos de forma colectiva.

Sí, vivimos de ficciones, lo cual no es malo en sí, ni significa que vivamos sometidas y sometidos en “mundos falsos”. Son construcciones de sentido que nos han permitido construir complejas sociedades y habitar con “el otro” en relativa armonía. Claro, no todo es color de rosa. Tan fuerte es el poder de los relatos que si hubiéramos vivido durante el siglo XVII, lo más probable es que hubiéramos estado de acuerdo con la esclavitud de las personas racializadas o a favor de que las mujeres y las personas indígenas no sean consideradas ciudadanas con plenos derechos. No te olvides que hace no mucho atrás la homosexualidad era oficialmente considerada una enfermedad o que las personas racializadas eran consideradas inferiores, bajo una supuesta “evidencia científica”.

Se trata de relatos y hay que conocer sus dinámicas para desarrollar cualquier estrategia de ciberactivismo.

El ciberactivismo se desarrolla dentro de las esferas del poder.

Es importante despojarnos de la idea de que el poder sólo tiene que ver con las esferas política o económica. No. Las relaciones de poder se manifiestan en todas las relaciones del ser humano. Por ejemplo, dentro de nuestras relaciones de pareja, dentro de nuestras familias, nuestras amistades y dentro de las aulas del colegio.

- Quienes dominan las relaciones de poder tienen la capacidad de imponer con mayor facilidad sus relatos y estructurar así nuestras vidas, en función a sus intereses y valores.

Ejemplo: las religiones estructuran normas de comportamiento para quienes rigen su vida según sus sistemas de creencias.

- Dicho esto, podemos concluir que las batallas de poder se juegan en nuestras mentes que es dónde los relatos se validan.

Ejemplo: gracias al poder de la propaganda, gran parte de la ciudadanía alemana realmente creía el relato nazi sobre su superioridad racial.

- Si las batallas de poder se juegan en nuestras mentes, esto significa que todo relato impuesto es susceptible a ser modificado. Se trata de una dinámica de contrapoder, pues allí donde hay poder siempre hay resistencia al poder.

Ejemplo: Un gran logro del feminismo está siendo cambiar la autopercepción de las mujeres, mediante el empoderamiento feminista. El resultado de este largo e inconcluso proceso está suponiendo un cambio de percepción en las sociedades que dificultan menos que las mujeres sean reconocidas como sujetas, no sujetadas.

- La resistencia a los relatos que surgen desde los poderes que gobiernan a las sociedades la libran los agentes de cambio (colectivos, movimientos sociales, movimientos culturales, etc). Los agentes de cambio ayudan a una sociedad a evidenciar los desatinos del sistema y producen nuevos relatos y nuevos proyectos de organización de la sociedad.

Ejemplo: En los años 60 nadie, fuera de pocos expertos, hablaba de cambio climático. En los años 70 los movimientos ecologistas comenzaron a poner en agenda el tema, en alianza con parte de la comunidad científica (y sus estudios sobre el tema) y los medios de comunicación. Hoy no hay esfera social en la cual el tema de la crisis climática no sea motivo, al menos, de algún debate de sobremesa.

Siento, luego existo. El poder de las emociones.

Hemos dicho que las batallas de poder se juegan en nuestras mentes. Por ende, cualquier campaña que busque generar un cambio social tiene que tener como objetivo remover las mentes de las personas. Y para hacerlo, para cambiar comportamientos, para generar nuevas costumbres, hay que apelar a las emociones.

Lo corrobora la neurociencia que señala que más que por la razón, <https://esp.6seconds.org/> los seres humanos nos regimos por las emociones. Somos animales emocionales y nos relacionamos con el mundo a partir de lo que sentimos.

Sentimos, luego pensamos. Y construimos pensamiento y nos organizamos en relación a lo que sentimos.

Entender esta dinámica es clave en todo proceso comunicacional. Más aún para elaborar estrategias de ciberactivismo.

¿Cuáles son las principales emociones humanas según la neurociencia y que nos pueden aportar a estructurar y/o desestructurar comportamientos?

- ✓✓ El miedo
- ✓✓ La rabia
- ✓✓ La tristeza
- ✓✓ La alegría



Piensa un momento e identifica en qué campañas comunicacionales o de propaganda se han utilizado alguna de estas emociones.

Comunicación: el proceso central de construcción de poder y de contrapoder.

Recapitulemos.

- Las relaciones de poder estructuran nuestro relacionamiento con el mundo.
- Aquellos que dominan estas relaciones de poder imponen normas e impulsan constructos sociales a partir de relatos que se convierten en el tiempo en sentido común.
- Los agentes de cambio nos ayudan como sociedad a desvelar los desatinos de los constructos sociales que atentan contra los derechos. Ejercen, por así decirlo, el contrapoder.
- Las luchas de poder se juegan en nuestras mentes.
- Las emociones son las más efectivas herramientas en las luchas de poder y contrapoder, pues el ser humano primero siente, luego existe.

Estos complejos procesos se apoyan en la comunicación para poder ser llevados adelante. La comunicación es el proceso central de construcción de poder y contrapoder. Si no comunicamos, nunca saldremos de nuestra individualidad. Lo colectivo se construye con comunicación.

Como lo resume Castells, la comunicación es central en todo el proceso de actuar sobre las mentes, que es donde se juegan las luchas de poder y se produce el cambio.

2ª

Sección

STORYTELLING, EL PODER DE LAS HISTORIAS

En esta sección conoceremos los aspectos básicos que se deben tomar en cuenta para incluir el storytelling en nuestras estrategias de ciberactivismo.

“El mundo no está hecho de átomos, está hecho de historias”. Lo decía el escritor uruguayo Eduardo Galeano. Y, como hemos visto ya, las historias, los relatos, las ficciones son parte inherente de la historia de la humanidad.

Hemos señalado que para llegar a las mentes de las personas nos debemos apoyar de las emociones. Y para tocar las emociones humanas debemos apoyarnos en los procesos de comunicación, ya sea para desmontar relatos o para instaurar nuevos. Para ello, nada mejor que hacerlo contando historias.

Desde siempre, los seres humanos nos hemos contado historias para entender el mundo o para justificar nuestras acciones. Las primeras estructuras de gobierno conocidas se basaron en relatos. En la antigua Mesopotamia, por ejemplo, para justificar el poder de los reyes sobre el pueblo, se acudió a relatos donde los dioses, daban poder a ciertos hombres para que éstos estructuren la sociedad a partir de normas y, claro, tributos.

Las personas nos sentimos atraídas por las historias, porque es algo en lo que podemos sentirnos relacionados. Nos enganchan las historias y buscamos conocer cómo termina la travesía de los protagonistas.

Pensando en estrategias de ciberactivismo, es importante dominar el arte del storytelling para buscar enganchar con las emociones de las personas.



¿Qué NO es storytelling?

- No es una sucesión de información (enumerar datos o presentar una simple sucesión de imágenes).
- No es un tópico. Un tópico no es una historia. La abolición de la prostitución es un tópico, no es una historia.

¿Qué es storytelling?

- Es una experiencia emocional. Contar historias para conectar con el público y generar empatía a través de las emociones.

- Nos ayuda, a través de una historia, a que se comprenda mejor a nuestro punto de vista, nuestra organización o campaña.
- Humanizar las marcas. Por eso se usa tanto en publicidad; para volver una marca más próxima y cercana.
- Tiene un arco que hallas en películas: Crea tensión, crea conflicto, lleva a un climax.
- A la hora de incorporar el storytelling en cualquier estrategia comunicacional debemos tomar en cuenta los siguientes elementos:

Estructura

Cualquiera de estos dos tipos de estructuras te ayudarán a construir de mejor manera las historias:



Estructura narrativa

- Introducción: Contexto + Protagonista
- Nudo: Conflicto + Problema por resolver
- Desenlace: Resolución del conflicto



Estructura periodística

- Qué
- Quién
- Cómo
- Dónde
- Cuándo
- Por qué
- Para qué

Tipo de historia

Se trata de elegir un tipo de historia.

- **Mi historia:** Es la narración personal que hacemos para expresar nuestro mundo y su impacto en los demás.
- **La historia de nuestro colectivo, grupo u organización:** Desde un colectivo pequeño hasta una organización de alcance mundial: ¿Por qué existimos? ¿Cuál es nuestro objetivo?

- **La historia de una idea:** Es la historia de una posibilidad, una visión de futuro, un nuevo camino y de la meta hacia la que queremos llegar.
- **La historia de nuestros resultados:** Se trata de narrar nuestros resultados y la diferencia real que estamos teniendo en el mundo o que esperamos alcanzar.

Componentes de una historia

Toda historia debe tener, al menos, tres de los siguientes componentes.

- **Había una vez...:** Es la apertura dramática, el set del contexto y del escenario.
- **Percepción del mundo:** Es el ángulo con el cual entendemos, encaramos y visualizamos el mundo.
- **Grandes personajes:** Heroínas y héroes, villanos y villanas y personajes auxiliares, serán la voz de nuestra historia.
- **Situaciones desafiantes:** Enfrentamos retos, desafíos que buscamos sobrellevar.
- **Conflicto:** Son los obstáculos que podrían detenernos o frenarnos en la realización de los objetivos.
- **Drama:** Las emociones y sensaciones a las que nos vemos enfrentados.
- **Lecciones aprendidas:** La travesía nos ha llevado a conocer nuevos paradigmas.
- **Nuevas posibilidades:** Casi todas las historias comparten este punto. Pues buscan abrir nuevas miradas sobre cosas de las que no habíamos pensado antes.
- **Y vivieron felices...:** Las historias nos presentan problemáticas y/o nos dejan moralejas, el porqué de su importancia para el mundo.

Arquetipos

Toda buena historia, todo buen héroe o heroína, cuenta con un arquetipo que nutre su historia. Estos son los tipos de arquetipos tradicionales.

- **Madurar:** Nos basamos en reflejar que hemos pasado por experiencias que nos han hecho más fuertes.
- **Superar obstáculos:** Se refuerza la habilidad de recomenzar, de superar obstáculos en el camino.
- **Constante evolución:** Para probar adaptabilidad, capacidad de cambio ante los desafiantes cambios del entorno.
- **Renacer:** Éramos así y ahora somos distintos, porque lo nuestro es mejorar y lo hacemos aunque haya que virar.
- **Valores constantes:** Siempre estamos atados a nuestras raíces, volvemos a ellas y eso nos hace únicos.



3ª

Sección

¿CÓMO DESTACAR EN MEDIO DEL RUIDO DIGITAL?

En esta sección entenderemos el estado de situación de la comunicación a través de las plataformas de internet de ciberactivismo.



Cuando hablamos de comunicación en tiempos digitales, es necesario comprender el contexto en el que nos movemos. Pasa que vivimos en una paradoja. Por una parte, este es el periodo de la humanidad más excitante en términos de la comunicación. Nunca antes en nuestra historia como ahora contamos con las herramientas y la posibilidad de poder comunicar e informar al mundo, sin que para ello tengamos sí o sí la necesidad de contar con mediadores como los medios de comunicación. Y, sin embargo, nunca antes había sido tan difícil el lograr captar la atención de la gente con nuestros mensajes, debido al ruido digital al que estamos sometidos cotidianamente.

Aquí algunos datos para comprender el panorama.



60 billones: Es la cantidad de mensajes que se mandan al día en el mundo a través de internet. Entre películas de Netflix, correos, mensajes de WhatsApp, la competencia por captar la atención de la gente es todo un reto.



3 segundos: Es el tiempo que tenemos para captar la atención de la gente en redes sociales. Son datos de Facebook, los cuales le permiten a esta plataforma definir cuándo cobrar por publicidad. Si una persona se detiene tres segundos en alguna publicación, recién cobra. Esto implica que el primer reto de nuestras publicaciones es lograr que una persona detenga el scroll al ver nuestra propuesta.

¿Cómo destacar? Veamos qué señalan los profesionales del marketing digital, uno de ellos, Brendan Kane. El reconocido estratega estadounidense señala estos puntos:

- Gana la primera parte de la conversación. Capta la atención con un gancho (no clickbait).
- Domina el arte del storytelling (contar historias que emocionen, que motiven).
- Cumple la promesa que lanzaste para captar la atención. Esto, ofreciendo contenido de valor.

Dentro del marketing digital se entiende por contenido de valor a la información relevante que se brinda al público meta. Datos que, más allá (a pesar) de las bondades de los servicios o productos que se presentan, sean de utilidad para las personas interesadas en la temática.

Importantes pasos previos

Antes de iniciar a estructurar cualquier estrategia o acción de ciberactivismo, es recomendable tomar en cuenta algunos detalles.

- Investiga qué funcionó y qué no ha funcionado en torno a movidas relacionadas a lo que quieres llevar adelante. Quizás te sorprenda, pero se aprende más de los errores que de las historias de éxito.
- No temas copiar cosas que sí hayan funcionado, sólo ponle tu sello y menciona el origen o autoría, en su caso.
- A la hora de diseñar campañas o mensajes hay que intentar no hacerlo tan sólo y exclusivamente basados en cómo nosotras y nosotros percibimos el mundo, basados en lo que queremos conseguir. Ponernos en los zapatos de aquellos a quienes queremos llegar y convencer, es importante.
- Responde estas preguntas ¿Quiénes somos? ¿Qué nos diferencia? Define con claridad esas preguntas y enamórate con locura de aquello que hace auténtica a tu colectivo u organización. Encuentra, a partir de este análisis, qué tienes en común con la audiencia a la que quieres llegar. Y qué no. Qué valores tienen en común. Y más importante, qué emociones los une y cuáles los separa. Así, el primer paso es contarnos y crear nuestra historia. La primera historia, la más importante historia, es la propia. De allí, hay que comunicarla a otras personas.
- Si tuvieras que titular la revista de tu comunidad, organización o de la movida ciberactivista que quieres realizar, ¿qué titular le pondrías para destacar en medio de tanto ruido?

4^a

Sección

10 PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En esta sección compartiremos los elementos básicos que se requieren para armar una estrategia para llevar adelante una acción o campaña de ciberactivismo.

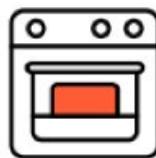
Planeación



Producción



Implementación



Evaluación



Actividades que se realizan en cada una de las etapas

Estudio - investigación de audiencia y contexto, selección de tácticas, objetivos, mensajes, medios

Elaboración, prueba con audiencias, gestión de alianzas

Ejecución, lanzamiento de la campaña, monitoreo, documentación de los esfuerzos

Medición, análisis sobre el impacto deseado, identificación e integración de aprendizajes

Monitoreo - seguimiento constante al contexto, problemática y/o acciones de ciertos actores, seguimiento a las reacciones, seguimiento de cobertura en medios

Documentación - de acciones con fotos, video o capturas de pantalla, documentación de reacciones, entrevistas o sondeos en el caso de intervenciones en calle, capturas de pantalla de reacciones

PASO 1

IDENTIFICAMOS LA PROBLEMÁTICA

- ¿Cuál es la problemática a la que te enfrentas?
- ¿Cuál es la historia de esa problemática?
- ¿Cuáles son los elementos que componen la problemática?
- ¿Cuáles son las causas y cuáles los efectos de esa problemática?

Análisis a las partes involucradas en la problemática

- ¿Quiénes están directamente involucrados en la problemática?
 - ¿Quiénes son los grupos o personas a favor?
 - ¿Quiénes se verían beneficiadas y beneficiados si la problemática se resuelve o si continúa sin resolverse?
 - ¿Quiénes son los grupos o personas en contra?
¿Quiénes se verían o sentirían afectadxs si la problemática se resuelve o continúa sin resolverse?
 - ¿Cuáles son los intereses de cada grupo de personas?
 - ¿Cuáles son los problemas y potenciales soluciones que identifican quienes están involucradas e involucrados?
-
- ¿Cómo sería la vida si el problema que reivindicas se resuelve?
 - ¿Existen normatividades o leyes nuevas o modificadas?
 - ¿Existen organizaciones o instituciones que cambiaron su forma de operar?
 - ¿Algunos grupos de personas actúan significativamente distinto?
 - ¿Hay diferentes niveles de educación y sensibilización sobre la problemática?

PASO 2

IDENTIFICAMOS NUESTROS OBJETIVOS

Objetivo de cambio:

Responde básicamente a la pregunta ¿qué cambios quieres lograr en la comunidad o con respecto a una problemática? Son la base de tu estrategia de cambio y los que guiarán tus acciones y tácticas comunicacionales.

Ejemplos:

- Generar conciencia social sobre el impacto de la minería a cielo abierto.
- Detener las modificaciones a una ley que permitiría más proyectos extractivos en zonas protegidas del país.

Objetivo de incidencia comunicacional:

Responde a lo que tu audiencia debe experimentar, saber, reflexionar, sentir o presenciar para cambiar. ¿Consideras que debes iniciar un proceso de información, sensibilización, vigilancia, denuncia, involucramiento, visibilización, posicionamiento o movilización? Estos objetivos se fortalecen a través del uso estratégico de la información y la tecnología.

Recuerda, debes elegir un objetivo por campaña:

- **Informar**
- **Sensibilizar**
- **Visibilizar**
- **Involucrar**
- **Posicionar**
- **Denunciar**
- **Vigilar**
- **Movilizar**

Ejemplos:

- Informar sobre los daños ambientales, económicos y de salud que han causado los proyectos de minería a cielo abierto en otras comunidades.
- Denunciar la corrupción detrás de las instituciones que se están posicionando de forma positiva ante el proyecto.
- Detener las modificaciones a una ley que permitiría más proyectos extractivos en zonas protegidas del país.

Objetivo operativo:

Son acciones específicas que nos ayudarán a lograr nuestros objetivos de incidencia comunicacional y pueden ser actividades relacionadas con las tácticas o los medios que utilices.

Ejemplos:

- Generar mayor interacción en redes sociales para que se conviertan en un centro de información sobre las acciones contra el proyecto minero.
- Elaborar un video que muestre las cinco formas de sumarse a la defensa de la tierra ante el proyecto minero.

PASO 3

IDENTIFICAMOS A LAS AUDIENCIAS

Identificar la postura que tienen estos grupos frente a tu causa.

ALIADAS Y ALIADOS:

Ya conocen y están organizados y luchando por la misma causa, en algunos casos incluso ya se coordinan acciones con ellos.

- **Cambio que buscamos:** Que promuevan la causa organizando eventos y difundiendo información en sus comunidades.

PASIVAS Y PASIVOS:

No están en contra de tu causa, incluso la conocen, pero no se han involucrado para defenderla o promoverla.

- **Cambio que buscamos:** Que tomen una postura o realicen una acción informada.

CONFUNDIDAS Y CONFUNDIDOS:

Han recibido información nula o parcial sobre la causa que defienden. No tienen una postura o su postura no tiene sustento.

- **Cambio que buscamos:** Que amplíen su visión de la problemática.

ADVERSAS Y ADVERSOS:

Están en contra de tu causa, es decir, se oponen a tu visión y acciones.

- **Cambio que buscamos:** Que conozcan los argumentos que nos mueven.

ACTORES INVOLUCRADOS	POSTURA	¿QUÉ SABEN, HACEN Y LES INTERESA DE LA PROBLEMÁTICA?	¿QUÉ DEBERÍAN DE SABER O HACER ENTORNO A LA PROBLEMÁTICA?	¿ES UNA AUDIENCIA ESTRATÉGICA PARA LOGRAR EL CAMBIO QUE SE BUSCA?
ALIADAS/OS				
PASIVAS/OS				
CONFUNDIDAS/OS				
ADVERSAS/OS				

Una vez se identifiquen las audiencias clave (no necesariamente todas las señaladas en el cuadro de arriba), se debe realizar una caracterización de las audiencias clave.

● **¿Quiénes son?**

- Edad
- Sexo
- Ocupación

● **¿Qué información consumen?**

- Medios tradicionales
- Redes o comunidades en las que participan

● **¿Dónde están?**

- Ciudad
- Espacios dentro y fuera de internet que frecuentan

● **¿Qué hacen?**

- Hábitos
- Actividades personales
- Actividades laborales

● **¿Qué saben de la problemática?
¿Cuál es su percepción sobre la causa?**

- Ideología
- Postura
- Conocimiento de la situación de la problemática
- Valor que le dan
- Qué soluciones plantean

Plantilla para construir el perfil

PASO 4

CONECTAMOS OBJETIVO CON AUDIENCIA

- Enlistamos las audiencias clave.
- Enlistamos los objetivos (Informar - Sensibilizar - Visibilizar - Involucrar - Posicionar Denunciar - Vigilar - Movilizar).

	Etapa 1. OBJETIVO DE INDICENCIA 1.	Etapa 2. OBJETIVO DE INDICENCIA 2.	Etapa 3. OBJETIVO DE INDICENCIA3.
Audiencia A			
Audiencia B			

PASO 5

IDENTIFICAMOS EL DÓNDE Y CÓMO

En ocasiones, lo primero que hacemos es crear un perfil en una red social cuando podría ser más estratégico hacer contenidos que se transmitan en programas o comunidades donde ya está participando activamente esa audiencia. Todo dependerá de lo que busquemos lograr, el tipo de audiencia y los recursos que tengamos.



Medios propios: Son espacios en los que nosotros podemos controlar la publicación de información. Por ejemplo: nuestros espacios físicos como oficinas, revistas o publicaciones que hagamos impresas, nuestro sitio web, nuestras cuentas o perfiles de redes sociales, boletines electrónicos, entre otros. En ocasiones, es común que nuestros medios atraigan a personas que ya están sensibilizadas con el tema o causa.



Medios pagados: Son aquellos espacios donde podemos hacer publicaciones y que nos permiten incluso segmentar a quiénes queremos que llegue nuestro mensaje pero que se deben invertir recursos económicos. Por ejemplo: anuncios en buscadores o redes sociales en internet.



Medios prestados: Son medios o comunidades que “pertenecen” a otras personas o iniciativas pero que ya tienen una comunidad construida y que podrían hacer una mención a tu causa permitiéndole tener exposición en una comunidad a la que tú por tus propios medios no tendrías acceso. Por ejemplo: un programa de radio, una página de comunidad en redes sociales, la cuenta de redes sociales de una persona líder de opinión.

	MEDIOS PROPIOS	MEDIOS PAGADOS	MEDIOS PRESTADOS
Audiencia A			
Audiencia B			

OBJETIVOS DE INFOACTIVISMO								
MEDIO/ FORMATO	Movilizar	Denunciar	Involucrar	Vigilar	Sensibilizar	Posicionar	Visibilizar	Informar
WEB								
RRSS								
EMAIL								
PETICIÓN EN LÍNEA								
GRÁFICO								
VIDEO								
AUDIO								
MAPA								
APP MÓVIL								
INTERVENCIÓN EN LA CALLE								

PASO 6

IDENTIFICAMOS LAS TÁCTICAS

Una táctica es el método que utilizas para conseguir algo. Ya has explorado lo que buscas lograr, con quiénes tendrías que interactuar para lograrlo y en qué espacios tendrías esas interacciones. Ahora, hablaremos de las acciones y la forma en que las llevarás a cabo.

Hablar de tácticas infoactivistas requiere que pensemos en los detalles del qué y el cómo:

- **Acción:** intervención en calle, mural comunitario.
- **Tono:** humorístico, disruptivo, testimonial.
- **Formato:** vídeo, audio, gráfico, texto.
- **Técnica:** podcast, mural, memes, teatro callejero, vídeo mapping.
- **Medio o espacio digital o físico** (online u offline): parques, muros, redes sociales, página web.
- **Periodicidad:** diario, semanal, mensual, reacción ante coyunturas u oportunidades.

Texto clave sobre marcos mentales y discursos de odio.

PASO 7

CONSTRUIMOS LOS MENSAJES CLAVE

Piensa en ¿qué es lo que tu audiencia debe saber? ¿Qué información le permitiría hacer ese cambio?

No estamos hablando de tuits o de lemas para postales impresas. Sino que estamos un paso atrás, planteando qué mensajes debes presentar a tu audiencia en cada etapa. Estos mensajes son los que se van a desarrollar de la forma que establecimos anteriormente en las tácticas infoactivistas. Deberán ser traducidos después a tuits o a un spot de radio o frases para carteles impresos, por poner ejemplos.

- Escribe tus audiencias estratégicas.
- Incluye tus objetivos de infoactivismo en cada una de las etapas.
- Identifica cuáles son los mensajes que debes de compartir o transmitir a tu audiencia en cada una de las etapas para lograr tu objetivo de cambio.

Narrativas

Narrativa alternativa: pretende difundir una visión de la sociedad basada en los derechos humanos y la interculturalidad. En concreto, promueve una interpretación diferente de la sociedad, en la que la base de la convivencia social son los valores democráticos como el respeto por la diferencia, la libertad y la igualdad. Tiene por tanto, una naturaleza propositiva.

Contranarrativas: son una respuesta al discurso de odio que suele tomar de mensajes que ofrecen una alternativa positiva al mismo o que lo pretenden de-construir o deslegitimizar. Son pues reactivas.

PASO 8

ARMAMOS CALENDARIO

CALENDARIO						
FECHA	AUDIENCIA	TÁCTICA	MENSAJE	MEDIO 1	MEDIO 2	COMENTARIOS
¿Cuándo?	¿Para quién?	¿Qué?	¿Qué información?	¿Por dónde?	¿Por dónde?	

PASO 9

NOS PREPARAMOS PARA LAS REACCIONES

Las reacciones son acciones que no habías planificado pero que sería estratégico implementar ya que aportarían a tus objetivos.

- En respuesta a coyunturas.
- Para participar en conversaciones que se generan en redes sociales.
- De respuesta a posicionamientos públicos relacionados a tu causa

Estas reacciones te llevarán a:

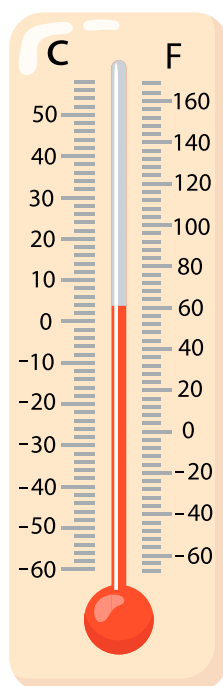
- Consultar tu planeación de incidencia para confirmar si es estratégico o no reaccionar.
- Hacer adecuaciones en tu plan para dar lugar a estos eventos que no hubieras podido anticipar y donde es clave tu participación.

PASO 10

LO MEDIMOS TODO

¿Cómo sabrás si funcionan o no las tácticas comunicacionales de incidencia? ¿Cómo sabrás si lo estás haciendo bien o qué podrías mejorar? El mecanismo clave para saber si tus tácticas están aportando al cumplimiento de los objetivos, es evaluar su desempeño y que todos esos resultados se traduzcan en aprendizajes para mejorar las siguientes acciones.

DATO	INDICADOR DE:
Número de personas que participan en un evento.	Hay una clara necesidad de información sobre ese tema o de que una alianza de difusión fue muy exitosa.
Ingresos a una plataforma web desde una ciudad.	La estrategia de difusión con contactos de esa ciudad está funcionando o se hizo una buena selección de palabras clave en las publicaciones.



Organizaciones que comparten publicaciones digitales para la incidencia social y la seguridad digital en internet

- 1. Infoactivismo**
- 2. SocialTic**
- 3. Tocaigualdad**

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA CREAR CONTENIDO



AUDIO

Para producir y editar audios de podcast: **Audacity**
Para alojar podcast: **Anchor**

VIDEO

Para editar videos: **CapCut / Filmora**
Música libre de derechos de autor para videos:
Biblioteca de audio YouTube
Imágenes, videos y recursos audiovisuales libres
de derecho de autor: **Pexels / Pixabay**

TRANSMISIONES EN VIVO EN VARIAS PLATAFORMAS

StreamYard



ARTES

Para diseños: **Canva**

FOTOS

Para editar fotos en línea
LunaPic

MEMES

Para crear memes:
Memegenerator

GIFS

Giphy
Ezgiff

INFOGRAFÍAS

Infogram

BIBLIOGRAFÍA

y lecturas recomendadas.

1. **Manual de uso de los Medios Sociales (Redes Sociales) SocialTic**

Autores y autoras: **Haydee Quijano, Indira Cornelio, Jessica Esculloa, Juan Manuel Casanueva.**

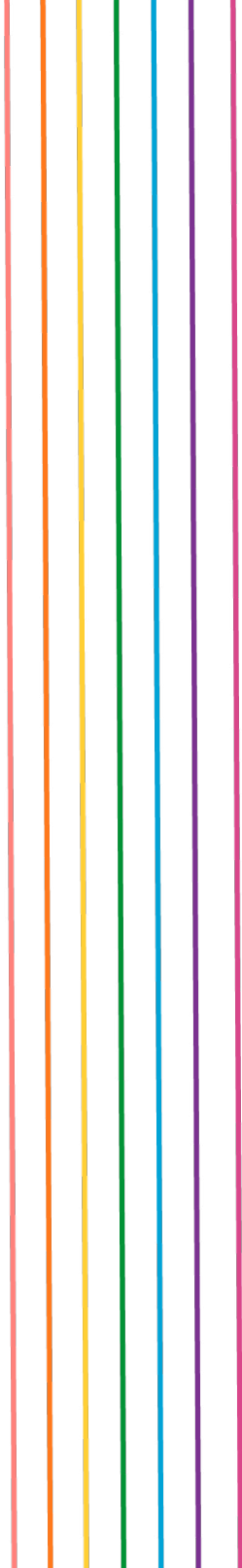
2. **Construyendo ciudadanía desde el activismo digital Crue Rebiun.**

Autores y autoras: **Leticia Barrionuevo Almuzara (Universidad de León) Eva Estupinyà Pinyol (Universitat de Lleida) M. del Carmen Martín Marichal (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) Helena Martín Rodero (Universidad de Salamanca) Javier Mezquita Acosta (Universidad CEU San Pablo) Brigit Nonó Rius (Universitat de Girona) Cristina Vaquer Suñer (Universitat Oberta de Catalunya)**



3. **Ciberrespect. Guía práctica de intervención online para ciberactivistas.** Institut de Drets Humans de Catalunya

Autores y autoras: **Edoardo Bazzaco, Almudena Díaz, Ana García Juanatey, Anna Palacios y Laia Tarragona.**
4. **Tendencias del marketing 2021**
Cyberclick, Agencia de Marketing Digital Manual de uso de los Medios Sociales (Redes Sociales)
5. **Hook Point**
Brendan Kane
6. **Sapiens, de animales a dioses**
Yuval Noal Harari
7. **La política 2.0 la impulsan los ciudadanos**
Javier Badani Ruiz



InteRed 

TROCA
IGUALDAD



AGENCIA ANDALUZA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL
PARA EL DESARROLLO
Consejería de Igualdad, Políticas Sociales
y Conciliación