



Activismos en Red

Potenciando las estrategias comunitarias para la erradicación de las Violencias basadas en el Género (VBG) en Argentina

Día 1 

# Comunicación para la incidencia



**pública**



en alianza con



Con apoyo de:





# ¿Quiénes somos?



**Florencia Magaril**  
**DIRECTORA EJECUTIVA**

Coordinadora y moderadora de este espacio.



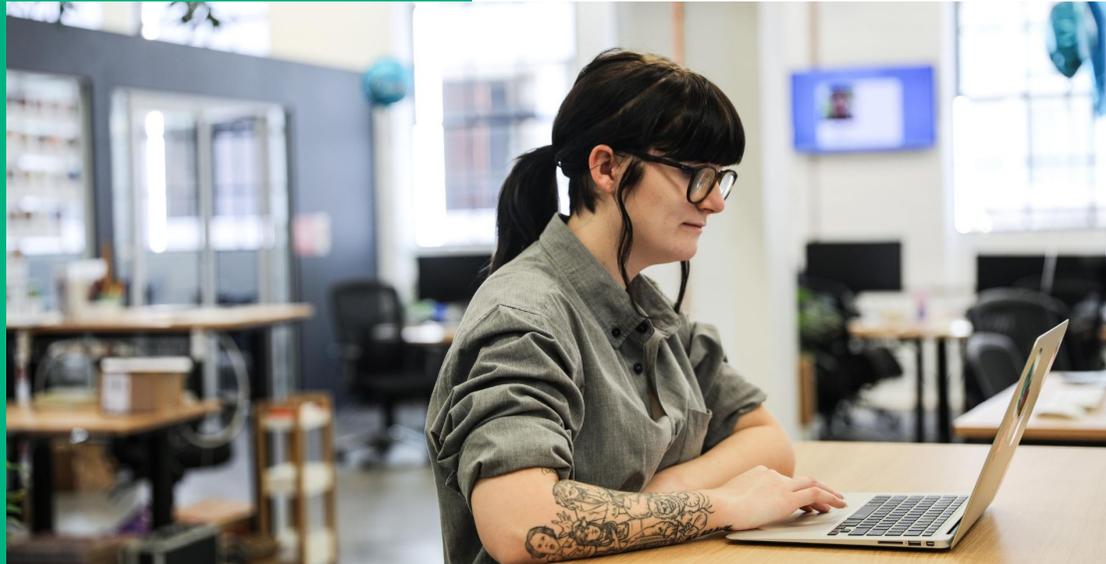
**Leandro Moscardó**  
**DIRECTOR CREATIVO**

Especialista en comunicación para la incidencia en temas de Derechos Humanos.



**Maximiliano Moncada**  
**PLANNER DE PAUTA**

Especialista en planificación de inversión en Redes Sociales.



# Creación de contenido para redes sociales



Cada uno de los perfiles pugna por la atención de las audiencias en el ecosistema de las Redes Sociales. Por eso, deben tener en claro su objetivo, qué es lo que desean comunicar y cuál es su público.

**pública**

# ¿Qué cosa es la incidencia social?



Es la acción que ejerce una persona (física o jurídica, individual u organización) de cuestionar o modificar -a través de un mensaje o contenido- la opinión de un grupo de personas en particular sobre un tema específico.

**pública**



# Herramientas de la publicidad



## EL STORYTELLING | LA NARRATIVA

Como toda comunicación que circula en Redes Sociales, los contenidos de las Organizaciones pueden beneficiarse de prácticas que han demostrado su eficacia a la hora de captar la atención de las audiencias.



### Diseño y copies

El diseño y los textos que los acompañan deben formar una amalgama complementaria, siendo la placa el factor preponderante.



### Estética

Por aparentar ser un detalle de menor importancia, las ONGs suelen tener aquí su punto flaco.



### Comunicación propositiva

Al igual que Quilmes o Ford venden felicidad, las ONGs deben convencer de que su meta no sólo es necesaria, sino también que es posible lograrla.

# Comunicación propositiva



**El aborto es un derecho, no un pecado.**

Terminemos con la clandestinidad.

cdd.argentina • Siguiendo

cdd.argentina La Interrupción Voluntaria del Embarazo es igualdad en el acceso a la salud para todas las mujeres, y por eso debe ser una prioridad que el Congreso aborde de manera urgente.

Hoy más que nunca acompañamos a las miles que cada año son empujadas a la clandestinidad.

Que en este 2020 #Sealey

#CatolicasFeministas  
#CristianasFeministas  
#ArgentinaPorElAbortoLegal  
#AbortoLegal2020 #QueSealey  
#EsUrgente  
#MareaVerde #Feminismo

Les gusta a candeecarranza y 14.393 personas más

20 DE OCTUBRE

Activar Wi  
Ve a Configuración

FUNDACIÓN HUÉSPED

PRESENTA

LOS MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS COMO TIPOS DE AMIGOS

fundhuesped • Siguiendo

fundhuesped Si los métodos anticonceptivos fueran tipos de amigos 😊 #ElegiTUMAC

PD: Los métodos que aparecen en esta publicación pueden obtenerse de manera gratuita en el sistema de salud público y privado, a excepción del anillo y del parche.

Conocelos en nuestra web 📄 <https://bit.ly/TODOsobreMAC>  
Link disponible también en stories.

4 sem

\_lucirnaga\_ Me vuelvo loca

Les gusta a \_lucirnaga\_ y 2.274 personas más

17 DE NOVIEMBRE

Activar Wi  
Ve a Configuración

Elizabeth Gallego

“El apoyo que recibí de los médicos y psicólogos al tomar mi decisión fue muy importante.”

todosomosuna.co • Siguiendo

todosomosuna.co La compañía de amigos, familiares y comunidad es muy importante en este proceso. Nosotros te apoyamos. Escríbenos a [hola@todosomosuna.com](mailto:hola@todosomosuna.com) y cuéntanos tu historia.

62 sem

todosomosuna.co  
#TodosSomosUna  
#SomosUnMovimiento  
#NuestraDecision  
#NuestroDerecho  
#DerechoADecidir  
#NoEstaSola  
#AbortoSeguroYLegal  
#IVE  
#AbortoLegalColombia

268 Me gusta

9 DE OCTUBRE DE 2019

Activar Wi  
Ve a Configuración

pública



# Desarrollo de estrategia



Las Organizaciones abordan diversas agendas de trabajo. Cada una demanda una estrategia bien específica, que debe contar con objetivos claros y mensurables.



## **Preguntas clave**

¿En qué temas trabajamos? ¿Cuál es el diagnóstico del terreno? Desde ahí, ¿cuáles son nuestras posibilidades? ¡Ahí comienza el diseño de una estrategia!

# ¿En qué consiste una estrategia?



## Objetivo General

Es el gran **¿Para qué?**  
¿Cuál es el logro que deseamos? Es lo que le da sentido a todas las acciones.

## Objetivos Específicos

En función del logro último que buscamos, ¿qué otros **logros intermedios** debemos alcanzar?

## Táctica

¿Qué acciones particulares desarrollaremos para alcanzar cada objetivo específico?

# La táctica



Es fundamental tener un Objetivo General bien claro, preciso y que sea sencillo de medir. Lo mismo podemos decir para los Objetivos Específicos. Sin embargo, éstos de nada sirven si luego no se convierten en acción a través de acciones particulares que se desarrollan a lo largo de un período temporal.

**pública**

## 01. Diagnóstico de situación

¿Qué **conocemos** de la realidad sobre la que queremos incidir?

## 02. Estudio de audiencias

¿Cómo es el público a quien le hablamos? ¿Recibirá bien nuestro mensaje? Aquí es fundamental realizar **testeos de mensajes**.

## 03. Parrilla de contenidos

Una vez que conocemos la realidad que deseamos cambiar, y a nuestro público, se arma una planificación de contenidos con fechas y audiencias apuntadas.

## 04. Publicación de contenidos

Si bien los contenidos pueden programarse, su publicación dependerá de cuán dinámica sea la situación.

## 05. Protocolo de preguntas y respuestas.

Las Redes Sociales son espacios interactivos, no unidireccionales. Por tanto, debemos saber que las personas no sólo dialogarán entre ellas, sino que también buscarán hacerlo con nuestros perfiles. Debemos adelantarnos a las preguntas frecuentes y estar preparadas para responderlas.

FECHA Y ESTADO	RED SOCIAL	AUDIENCIA	TIPO DE PIEZA Y FORMATO	COPY CAPTION	COPY IMAGEN	LINK A PIEZA FINAL	OBJETIVO	PAUTA	COMENTARIOS CDD
PUBLICADO	FB IG y TW	4. Todas las audiencias	PLACA SOLA 1080 x 1080 Apoyada por stories	María nos acompaña y nos quiere libres. En este 2020 #SeráLey #CatolicasFeministas #CristianasFeministas #ArgentinaPorElAbortoLegal #AbortoLegal2020 #EsUrgente #QueSeaLey #MareaVerde #Feminismo #TejiendoRedesAmorosas #Acompañar #Comprender #Transformar #NosTenemosANosotras	Con María, decidimos libres. La madre de Dios tomó una decisión libre. Que todas las elecciones lo sean. LOGO CDD	<a href="#">Aqui</a>	ALCANCE		Mensaje: Pensar la trayectoria de la fe. Y la conciliación entre feminismo y religión. "Esta bien preguntarse cosas".
PUBLICADO	FB e IG	4. Todas las audiencias	PLACA SOLA 1080 x 1080 Apoyada por stories. Y compartiendo stories donde la cuenta fue arrobada.	La Interrupción Voluntaria del Embarazo es igualdad en el acceso a la salud para todas las mujeres, y debe ser tratada por el Congreso este mismo año. Hoy más que nunca acompañamos a las miles que cada año son empujadas a la clandestinidad. Que en este 2020 #SeaLey #CatolicasFeministas #CristianasFeministas #ArgentinaPorElAbortoLegal #AbortoLegal2020 #EsUrgente #QueSeaLey #MareaVerde #Feminismo #TejiendoRedesAmorosas #Acompañar #Comprender #Transformar #NosTenemosANosotras	El aborto es un derecho, no un pecado. Terminemos con la clandestinidad. LOGO CDD	<a href="#">Aqui</a>	ALCANCE		Sumar que las mujeres cyeentes también abortamos, como parte del grupo de mensajes.
	Twitter		PLACA SOLA 1024 x 512 px	La #IVE es igualdad en el acceso a la salud para todas las mujeres, y por eso debe ser una prioridad que el Congreso aborde de manera urgente. Hoy más que nunca acompañamos a las miles que cada año son empujadas a la clandestinidad. #AbortoLegal2020			ALCANCE		

# Parrillas de contenido



ESTADO	RED SOCIAL	AUDIENCIA	FORMATO DE PIEZA	TAMAÑO	COPY CAPTION	COPY IMAGEN
PUBLICADO	FB e IG		Placa feed		ITENÉ A TODOS CERCA! Los más chicos cerca de sus abuelos, los padres cerca de sus hijos. Mudate al lugar perfecto para disfrutar de la cercanía de tener cerca a quienes más querés. Pacífico, el mejor condominio de la ciudad. Más que un departamento, un lugar de encuentro. #Entrega en 2021 #Pacífico #ValleEscondido #Entrega2021 #CondominioPrivado	¡VOLVÉ A REUNIR A LA FAMILIA! Compartí momentos inolvidables junto a los tuyos los espacios verdes que te brinda Pacífico. LOGO PACÍFICO
DISEÑO LISTO	FB e IG		Placa feed		LOS AUTOS DEBAJO, EL SILENCIO JUNTO A VOS Gracias a nuestras grandes cocheras subterráneas, y a los espacios de parking para invitados, vas a disfrutar en total armonía de los espacios comunes. Lejos del ruido, cerca de todo. Vivi Pacífico, el mejor condominio de la ciudad. #Pacífico #ValleEscondido #Entrega2021 #CondominioPrivado	UN ESPACIO SIN TRÁNSITO VEHICULAR Cocheras subterráneas y parking para invitados.
					¡Vivi libre de olores! Cada unidad cuenta con extractores que dan al frente, liberando a tu hogar de cualquier olor que pueda venir de la cocina, y permitiéndote disfrutar	TU DEPARTAMENTO SIEMPRE CON EL MEJOR AROMA

Una herramienta fundamental, que es el **centro de operaciones del equipo**: Redacción, diseño, planning de inversión, community management. Todas las áreas utilizan esta herramienta como espacio que guía la sinergia entre ellas. **Nos ayuda mucho a ordenarnos. Aunque, claro está, no es la única forma de hacerlo.**

pública

# Programación de contenidos

Con Creator Studio, podemos programar posts en Facebook e Instagram.

## Menú de página en FB

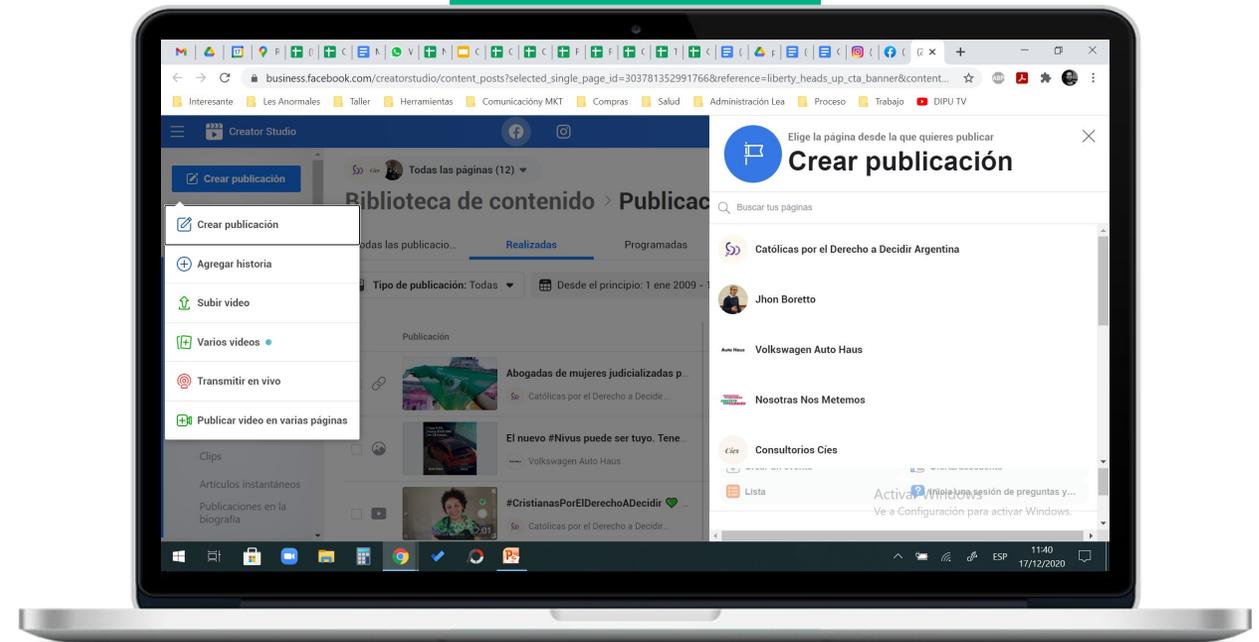
### Administrar página

- Bandeja de entrada  
16 mensajes nuevos y 42 comentarios nuevos
- Recursos y herramientas
- Notificaciones  
100 nuevos
- Estadísticas
- Herramientas de publicación**
- Calidad de la página
- Editar información
- Configuración

## Dentro de Herramientas...

### Herramientas de publicación

- Historias  
Archivo de historias
- Publicaciones  
Publicaciones realizadas  
Publicaciones programadas  
Borradores  
Publicaciones por caducar
- Videos  
Biblioteca de videos  
Videos para publicación cruzada
- Herramientas**  
Creator Studio



pública

# Características de cada red



Cada plataforma tiene su propia dinámica, usuarios distintos, necesidades diferentes y brindan posibilidades diversas. **El desafío está en saber cuáles usar en cada momento y con qué propósito.**



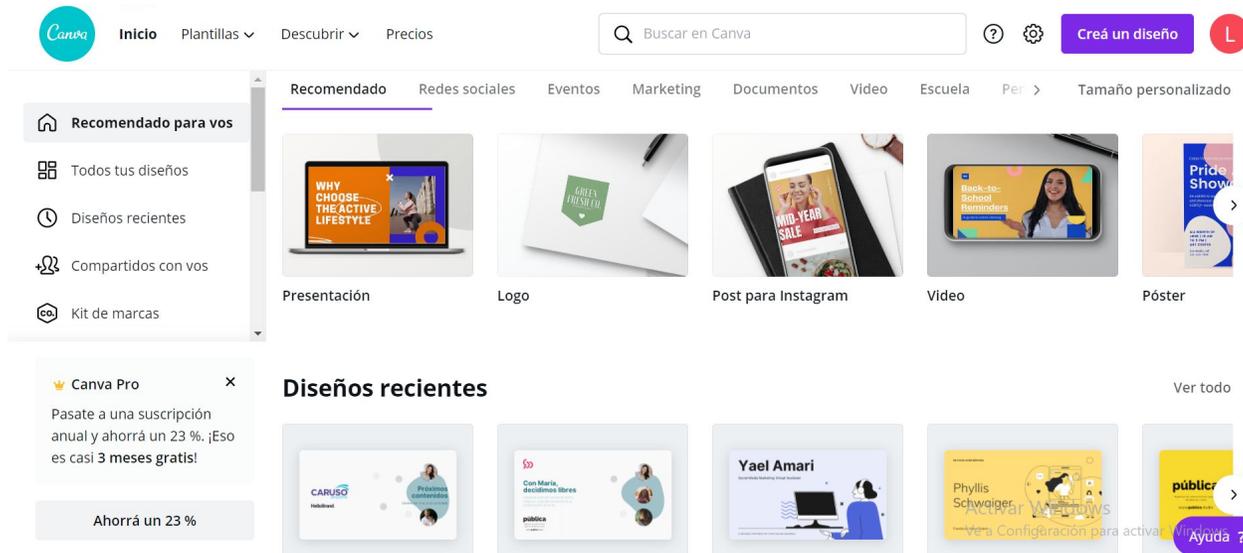
Mayor presencia de público mayor (+40).  
Mayor propensión al debate.  
Gran presencia de trolls.



Mayor presencia de público joven (18-40).  
Comunidades menos heterogéneas.  
Aún con rasgos orgánicos.



Presencia de generadores de opinión.  
Enorme dinamismo y seguimiento de la agenda política.  
Enorme presencia de trolls.



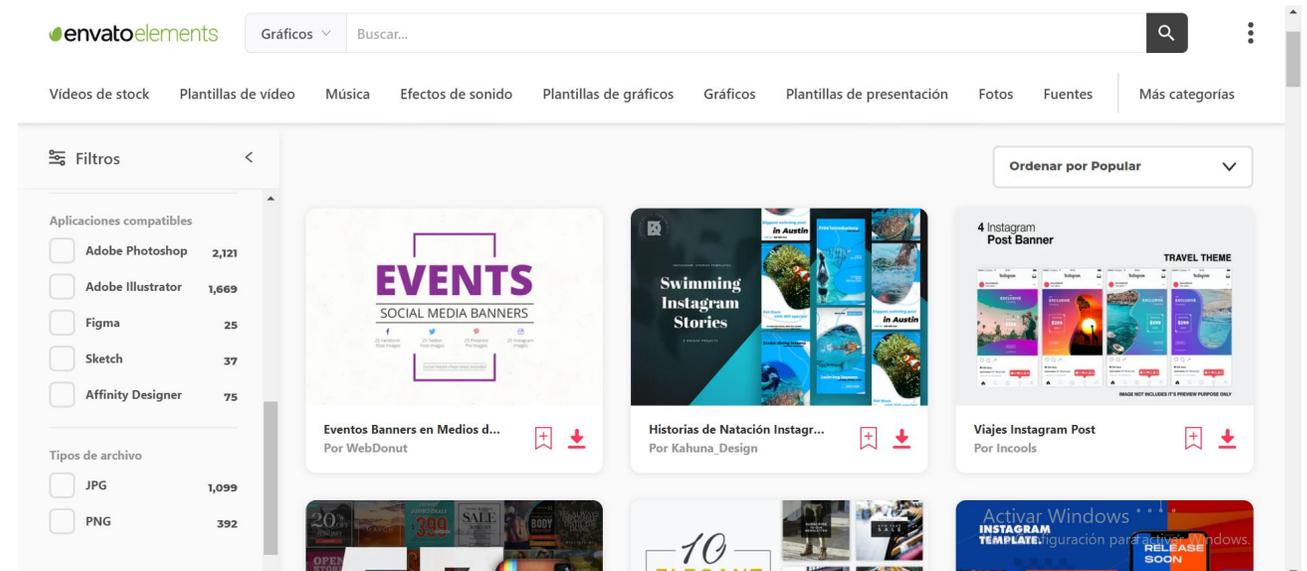
# Diseño de contenidos



Siempre -SIEMPRE- es importante contar con un diseñador gráfico. PERO si contamos con ese recurso, aquí hay algunas webs que nos pueden dar hermosas soluciones.

[Canva](#) sirve para diseñar directamente online, y [Envato](#) cuenta con un gran reservorio de plantillas.

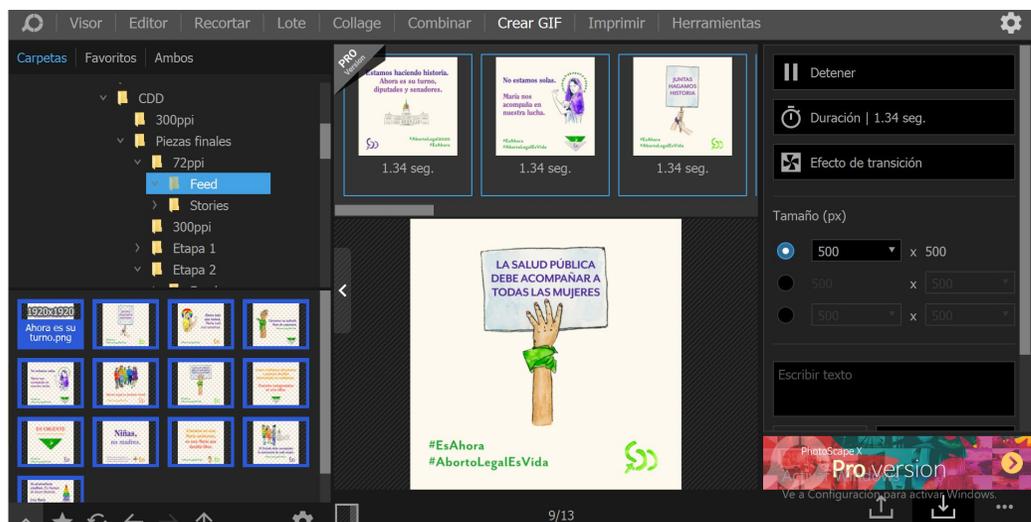
**pública**



# Creación de Gifs



## PhotoScape X



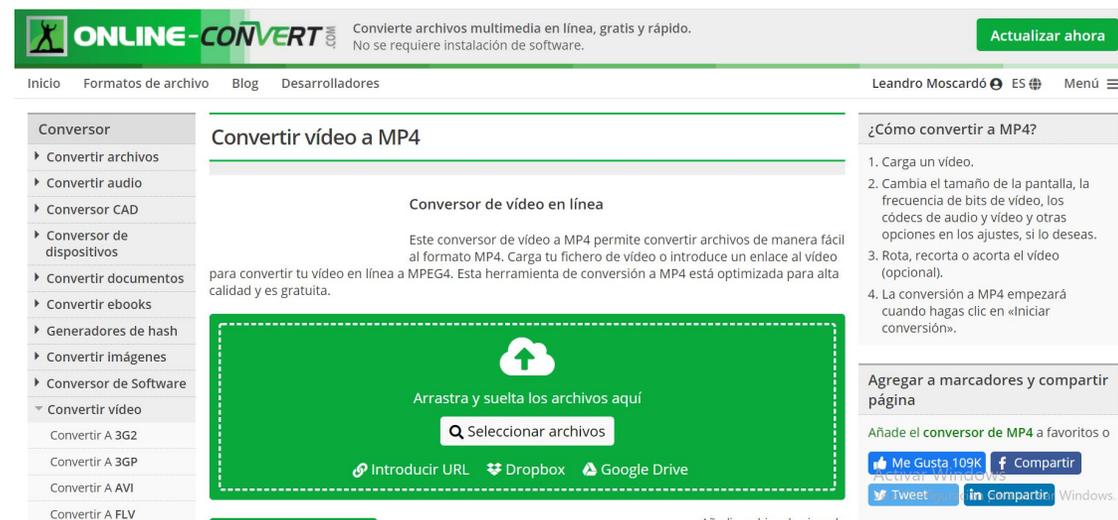
## Creá el GIF

Podés hacerlo con webs como **giphy.com** o con una **app**



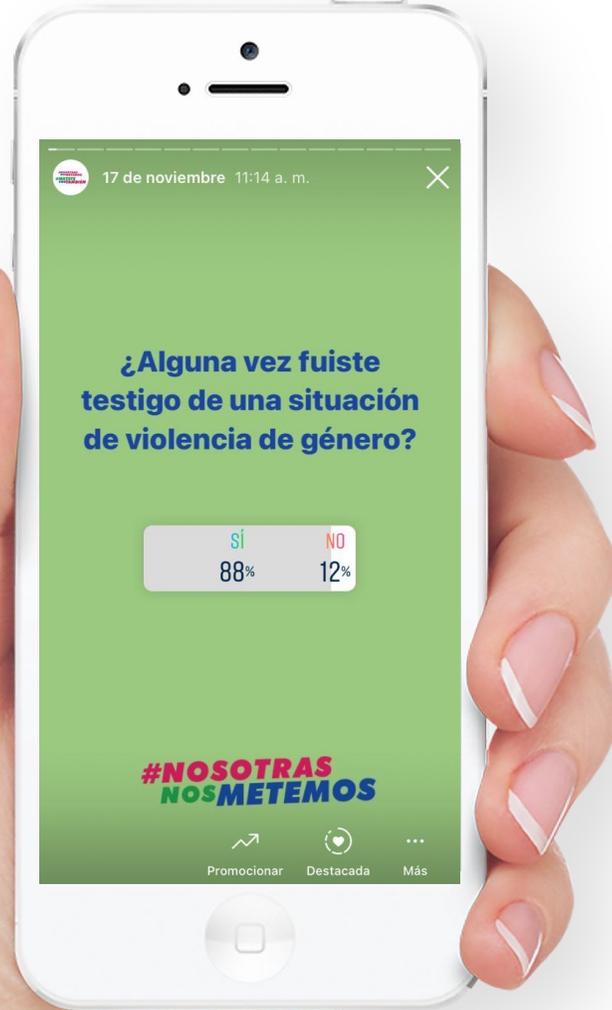
## Convertí el GIF en video

Podés hacerlo con muchas webs, como **ONLINE-CONVERT**



Online-Convert

**pública**



# Interacción con el público

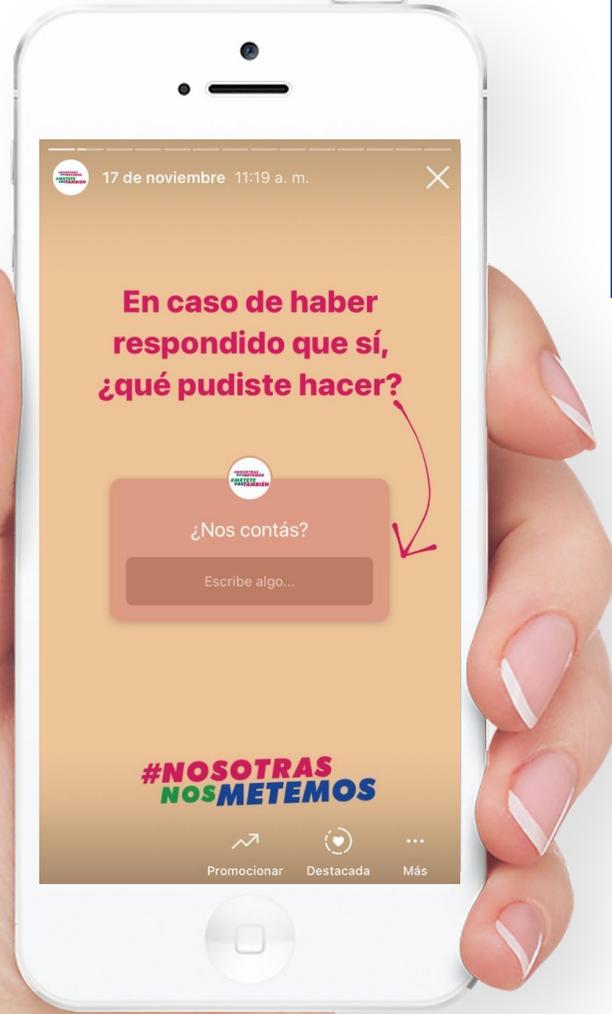


Las stories de Instagram son hoy la mejor forma de conectar con la audiencia, que responde activamente a los estímulos participativos que brinda este soporte.



## ¡Consolidá tu comunidad!

De esta manera, las personas que interactúan con tu cuenta se sienten valoradas. Además, las stories son espacio de creación colectiva del conocimiento y también de entretenimiento (rasgo vital de las RRSS).



¿Nos contás?

Ofrecí acompañamiento a la persona pero lejos de su agresor para no generar conflicto

¿Nos contás?

quise intervenir y mi ex me dijo que no me metiera, ahora me doy cuenta que hice mal en no meterme

¿Nos contás?

Intervine como pude defendiendo a la víctima. En otro denuncia

¿Nos contás?

Llame al 911 y bajé corriendo a ayudar a la mina, una impotencia

**pública**





# Planning de **inversión** para redes sociales



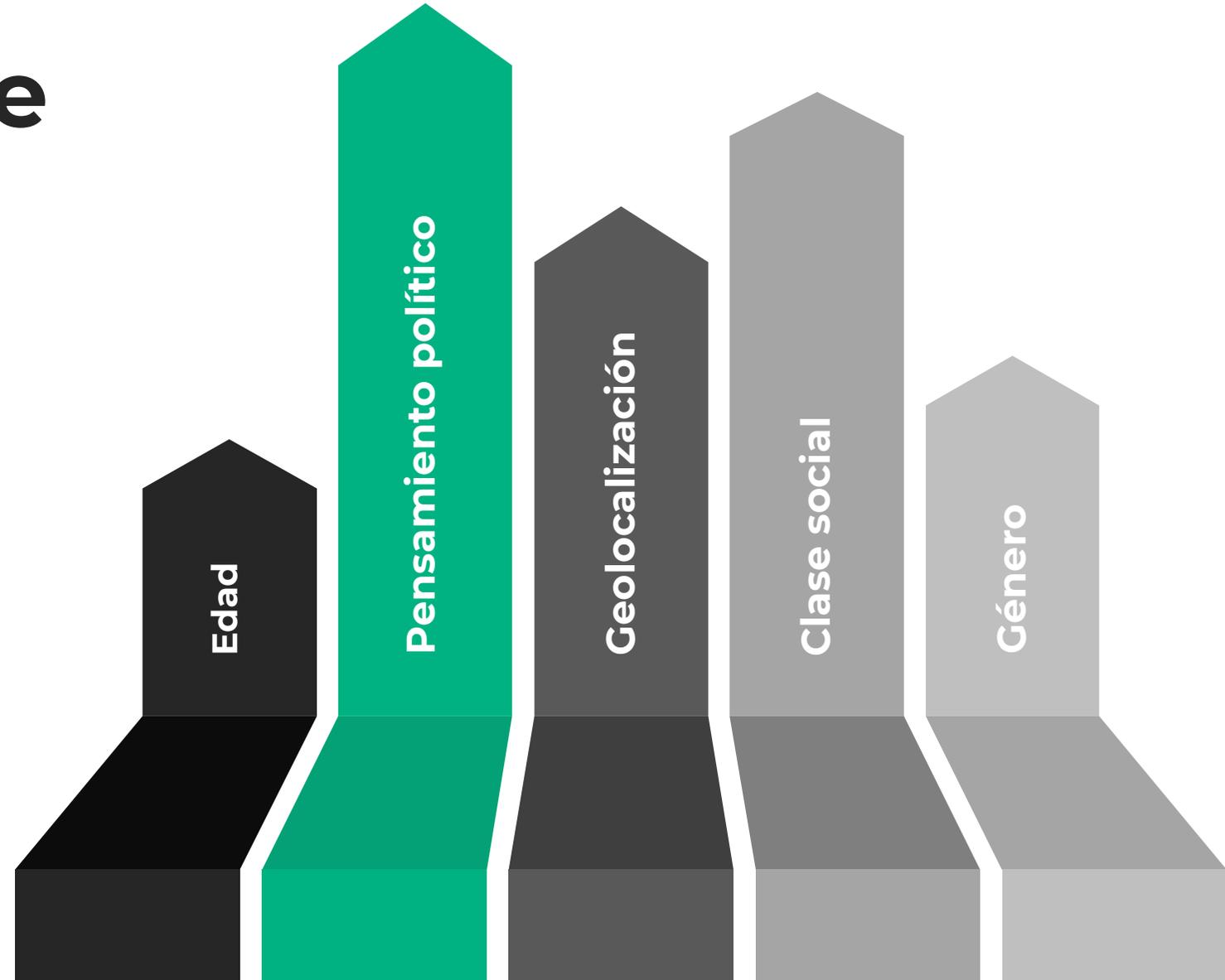
Las plataformas buscan permanentemente reducir el impacto de contenidos orgánicos, orientando sus dinámicas -y empujándonos- hacia la inversión de pauta.

# Objetivo de la plataformas de anuncios



Utilizamos los anuncios -contenidos dirigidos y amplificados mediante la inversión- para conectar los mensajes de nuestra Organización con las audiencias permeables a esos mensajes.

**pública**





## Definición del público



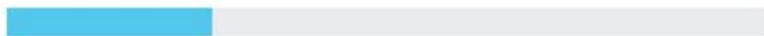
Tu público está definido.

Alcance potencial: 380,000 personas ⓘ

## Resultados diarios estimados

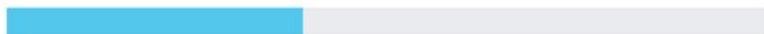
Alcance ⓘ

**5.6K - 16K**



Clics en el enlace ⓘ

**15 - 47**



< **La audiencia** >

# ¿Qué son las audiencias?

Las audiencias -también llamadas “públicos”- son el resumen de un **grupo de intereses, actividades y características** que representan a un *porcentaje* de una *población determinada*.

**pública**



# Plataformas de anuncios más usadas



Las plataformas de anuncios de uso más corriente son **Facebook** e **Instagram Ads** y **Twitter Ads**, por ser las redes sociales más fuertes. Pero además, contamos con **Google Ads**, que nos da un amplio espectro de posibilidades.

# Objetivos usuales



Las campañas publicitarias tienen muchos objetivos. Veremos aquí cuáles son los más comunes, y los más convenientes para Organizaciones de incidencia política.

- Alcance.
- Reproducciones de video.
- Descargas de Apps.
- Visitas al sitio web.
- Interacción.
- Conversiones.

**pública**



# ¿Qué significa cada una de estas palabras?



## **Alcance**

Mostrar un anuncio a tantas personas como sea posible dentro de nuestra segmentación.

## **Descargas de Apps**

Mostrar un anuncio a personas con mayor predisposición a descargar o usar una app determinada.

## **Visitas al sitio web**

Mostrar un anuncio a personas con mayor predisposición a dar click en un sitio web.

## **Reproducción de video**

Mostrar un anuncio a personas con mayor predisposición a reproducir un video dentro de nuestra segmentación.

## **Conversiones**

Mostrar un anuncio a personas con mayor predisposición cumplir un objetivo delimitado, dentro de un sitio web.

## **Interacción**

Mostrar un anuncio personas con mayor predisposición a interactuar con un anuncio.

# ¿Cómo estructuramos una campaña en este sentido?



Esta planificación es diferente a la planificación de contenidos, pero se desprende de ella. Sin la inversión, la creatividad de los contenidos cae en el vacío, no es vista por un público significativo.

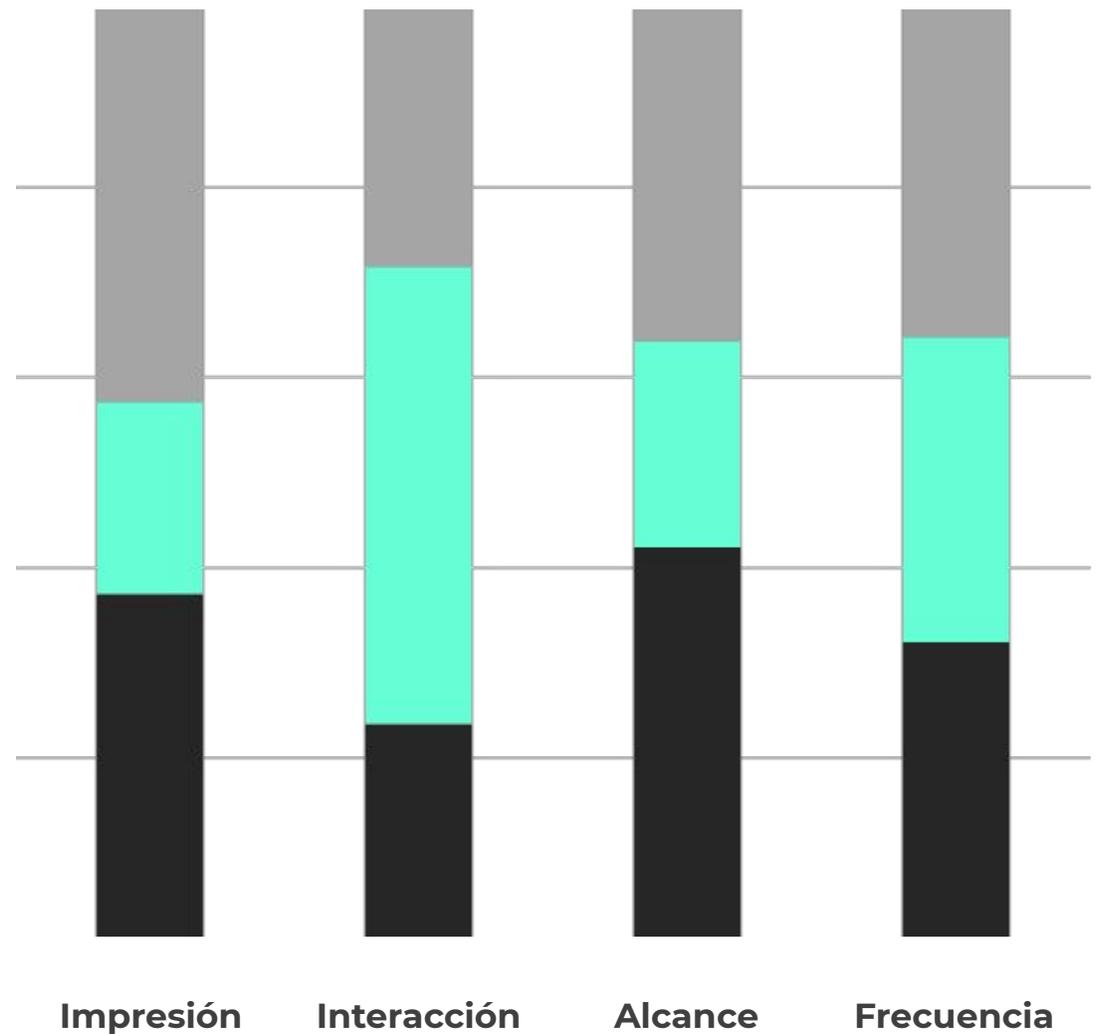
- **Objetivo de la campaña global.**
- **Mensaje y formatos de contenido.**
- **Plataformas de anuncios.**
- **Creación de audiencias.**
- **Objetivos de anuncios.**
- **Medición.**
- **Repetir.**

**pública**

# Métricas frecuentes



Existe un gran número de indicadores cuantitativos que nos permiten analizar cómo está performando una campaña. Aquí presentamos los cuatro más habituales.



**pública**

# Definamos cada una



¿Qué significa cada una de estas palabras?  
¿Qué es una impresión, el alcance? Vamos a ver qué quiere decir cada uno de estos conceptos, para que, cuando les planners de pauta los mencionen, podamos saber que son palabras en nuestro idioma. =)



## Alcance

Número de personas únicas que ha visto un anuncio.



## Impresiones

Cantidad de veces que ese anuncio se ha publicado.



## Interacciones

Número de acciones realizadas sobre un anuncio.



## Frecuencia

Promedio de veces que una persona única tuvo impresiones de anuncios.

# CTR

Sigla para las palabras **Click Through Rate**. Es el indicador que mide la relación entre impresiones y clicks: entre las personas que vieron nuestro contenido y aquéllas que efectivamente hicieron **click**.

## Una campaña sana



Si bien existen un sinnúmero de variables que pueden decirnos si nuestra campaña es saludable o no, se recomienda mirar estos estándares de industria.



Un CTR por encima del **0,5%** nos indica que la campaña está performando bien.

# Análisis de interacción



## Cuantitativo



¿A cuántas personas llegamos? ¿De qué edad, género, ciudades? ¿Cuántas visualizaciones tuvieron nuestros contenidos?

## Cualitativo



¿Cómo llegamos a nuestra audiencia? ¿Cómo respondieron a nuestro mensaje? ¿Logramos provocar un cambio en su opinión?

*Ambos aspectos son cruciales para determinar el éxito de una campaña, el alcance o no de sus objetivos. Aunque no siempre se atiende a la faz cualitativa, ésta no debe olvidarse.*

# ¿Qué problemas pueden presentar las campañas?



Al momento de planificar, o cuando comienza la ejecución de una campaña, podemos encontrarnos con obstáculos no previstos. Son parte de la regulación de cada plataforma, o de lo que se considera una buena práctica. Analicemos algunos.



## ¿Qué hacemos si tenemos un problema mayor?

[facebook.com/help](https://facebook.com/help)

[business.twitter.com/es/help](https://business.twitter.com/es/help)



**Descargos de  
responsabilidad**



**Políticas de  
anuncios**



**Diseño de  
piezas gráficas**



# CiberSeguridad



Para todas las Organizaciones que abordan agendas donde hay intereses contrapuestos, siempre es recomendable utilizar programas y aplicaciones que brinden el mayor estándar de seguridad posible, a los efectos de resguardar la información con que se trabaja, así como la propia seguridad de las integrantes que componen los equipos de trabajo.



## Perfiles en RRSS

Protección de contraseñas y acceso a cuentas en RRSS:  
Autenticación de dos pasos.



## Videollamadas

Programas de videollamadas con mayores niveles de seguridad: RingCentral.



## Mensajería

Programas de mensajería y gestión de comunicación interna: Slack, Telegram, Signal.



## Phishing

Robo de datos mediante contenido apócrifo.

The Google logo, consisting of the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, green, blue, red).

**pública**

# Una gran oportunidad



**Google Grants** facilita el lanzamiento de campañas efectivas con soluciones publicitarias diseñadas para organizaciones sin fines de lucro.



## ¿Qué nos ofrece?

Permite acceder a subvenciones de hasta **10.000 dólares** de crédito mensual para anunciarse en Google.



## Activismos en Red

Potenciando las estrategias comunitarias para la erradicación de las Violencias basadas en el Género (VBG) en Argentina

# Gracias!

Disfrutamos mucho este espacio junto a ustedes.

**pública**



en alianza  
con



Con apoyo de:



**Iniciativa  
Spotlight**  
Para eliminar la violencia  
contra las mujeres y las niñas

