

GUÍA 6



25 IDEAS PARA MEJORAR TU COMUNICACIÓN DIGITAL

Guía para periodistas y organizaciones sociales

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

SECCIÓN 1: PÁGINAS WEB

- Idea 1. Sí o sí necesitas estar en la Web
- Idea 2. Para quienes puedan invertir: un dominio y un *hosting* son la solución
- Idea 3. Si están escasos de fondos un blog los sacara del apuro
- Idea 4. La Web no es una suma de medios, es un medio en sí misma
- Idea 5. Diseña una linda web
- Idea 6. Lo alternativo también debe ser bonito
- Idea 7. Usa servicios externos para alojar contenidos multimedia
- Idea 8. Las redes sirven a la web, no al revés

SECCIÓN 2: BOLETINES ELECTRÓNICOS

- Idea 9. Recuerda regularmente que sigues ahí
- Idea 10. Crea un boletín exitoso
- Idea 11. Usa una lista de correo

SECCIÓN 3: REDES SOCIALES

- Idea 12. Empieza por las famosas: el pajarito que trina y el “libro de caras”
- Idea 13. No es “red” todo lo que reluce
- Idea 14. Quien mucha red abarca...
- Idea 15. Conoce los públicos y usos de cada una de las redes

SECCIÓN 4: TWITTER

- Idea 16. Investiga los tuits que causan furor
- Idea 17. Selecciona muy bien a quién sigues
- Idea 18. Usa mucho los #hashtags
- Idea 19. Revisa bien las horas a las que tuiteas

SECCIÓN 5: FACEBOOK

- Idea 20. Las fotos y el humor son lo que causan furor
- Idea 21. Socializa, socializa, socializa

SECCIÓN 6: COMUNICACIÓN

- Idea 22. Si quieres tener impacto di algo original
- Idea 23. Integra todo en una estrategia de comunicación
- Idea 24. Lo móvil manda
- Idea 25. Comparte lo que hagas de forma libre

CRÉDITOS

Esta guía forma parte de la colección “Producciones Radiofónicas en Derechos y Ciudadanía” producida en el marco del proyecto “Radioteca Derechos y Ciudadanía” realizado por la Fundación Radialistas para el Desarrollo Social (Radialistas Apasionadas y Apasionados) en colaboración con HIVOS.

Todas las guías se publican con licencias libres Creative Commons 4.0 por lo que pueden ser copiadas, distribuidas y utilizadas citando la fuente. Las obras derivadas están autorizadas siempre y cuando se distribuyan con la misma licencia “Atribución-Compartir Igual”.

Código de proyecto: RO-SAM at HO-1007303

Redacción: Santiago García Gago, RadiosLibres.net

Diagramación: Santiago García Gago

Imagen portada: cortesía de <https://www.flickr.com/photos/dskley>

Icon Set: Aleksandra Wolska. <http://olawolska.com/>

Guatemala, mayo, 2015.



Radioteca: Red Social de Radialistas
<http://radioteca.net>



Radialistas Apasionadas y Apasionados
<http://radialistas.net>



Hivos: People Unlimited
<http://hivos.org/>

Derechos compartidos

Creative Commons 4.0

¡Copia, distribuye, difunde!



INTRODUCCIÓN

La comunicación evolucionó vertiginosamente. Pasamos de la máquina de escribir a navegar en Internet con *smartphones* en menos de 20 años.

Las redes sociales, las webs o los boletines electrónicos son herramientas eficientes para la comunicación de los medios alternativos y los movimientos sociales.

Muchos de ellos hacen un uso ocasional de estas herramientas desaprovechando su potencial. Otros se rehúsan porque no le ven utilidad o piensan que es muy difícil o costoso.

Esta guía pretende ayudarte en ambos casos. Si eres de quienes ya las usan, te daremos algunas claves prácticas para mejorar tu presencia en el mundo digital. Y si aún no comenzaste, te animaremos a hacerlo. Te mostraremos cómo y veras que no es ni caro ni difícil.

Santiago García Gago
RadiosLibres.net

SECCIÓN 1: PÁGINAS WEB



<https://www.flickr.com/photos/psd/2731067095/>

Idea 1. Sí o sí necesitas estar en la Web

Decir en pleno año 2015 que toda organización social o medio alternativo necesita tener presencia en la Web es como afirmar que el sol es redondo. No es ninguna novedad y se lo habrás escuchado millones de veces a millones de personas en frases como “si no estás en la web, no existes”. Pero no queda mal recordarlo.

¿Qué es lo que haces cuando necesitas buscar una organización amiga o una lavandería cerca de tu casa? ¿Acudes a las páginas amarillas? No, ¿verdad? Abres un buscador y le preguntas. La Web es un mega directorio, una nueva guía de medios, organizaciones y entidades.

Al igual que tu organización necesita un número de teléfono donde recibir llamadas también requiere un espacio virtual en Internet y un correo electrónico. Puede ser una web pequeña, sencilla, con tu dirección, teléfono, un *e-mail* de contacto y una breve explicación de a qué te dedicas.

No hay excusas. Es sencillo y tienes opciones gratuitas. ¡Vamos rumbo al ciberespacio!

Idea 2. Para quienes puedan invertir: un dominio y un *hosting* son la solución

Para tener una página web necesitas principalmente dos cosas: un nombre para tu sitio web y una “casa virtual” o alojamiento.

El alojamiento también se denomina *hosting*.

El nombre es lo que se conoce como **dominio**. Por ejemplo: mipagina.org

Ambas cosas cuestan dinero. Los dominios alrededor de \$20 y los alojamientos entre \$40 y \$80, dependiendo de características. Esta inversión se debe hacer de forma anual y se suele pagar con tarjeta de crédito. Por lo tanto, deberías presupuestar entre \$60 y \$100 dólares americanos por año para estos servicios.



Organizaciones que apoyan procesos de apropiamiento tecnológico donde podrás comprar tu dominio o *hosting*.

<https://alabs.org/>

<https://www.gandi.net/>

<http://codigosur.org/>

Si no tienes dinero, no hay problema. Ya veremos cómo abrir un blog, que es una especie de página web gratuita.

Una vez que compraste el dominio y el alojamiento necesitas diseñar tu sitio web. Lo más rápido y sencillo es que instales algún CMS o manejador de contenidos. Son herramientas sencillas de instalar con un solo clic desde el mismo hosting. El más utilizado es Wordpress. Hay otros como Joomla, Drupal o Cyclope.

Lo bueno es que hay cientos de *templates* o plantillas para elegir, por lo que no necesitas saber nada de diseño para tener una linda web. También existen montones de manuales y tutoriales en Internet y en castellano sobre cómo hacerla.

Idea 3. Si están escasos de fondos, un blog los sacará del apuro

Los blogs se popularizaron como “webs gratuitas y personales” pero muchas organizaciones las usan para tener presencia en la Web sin necesidad de pagar nada.

Tienen algunas limitaciones respecto a lo que puedes subir. Algunos no permiten alojar audio o video, pero eso no es problema porque podrás subirlo a otra plataformas e insertarlo (*embed*) en tu blog.

Lo bueno que tienen los blogs, además de ser gratuitos, es que son muy sencillos de usar. Los servicios más populares para tener tu propio blog de manera gratuita son Blogger y WordPress.

Una desventaja de usar este tipo de servicio es que no tendrás un nombre propio, siempre estará precedido del nombre del servicio, por ejemplo:

<http://minombre.blogspot.com>

<http://minombre.wordpress.com>

Pero tanto en Blogger como en WordPress puedes comprar un dominio propio. Así, no pagas el *hosting* y sólo inviertes en el dominio.

Hay también servicios que regalan páginas web como <http://wix.com>. Pero si no vas a invertir mejor será usar un blog. Estos servicios, con el tiempo, suelen desaparecer. Mientras que estos dos servicios blogs que recomendamos llevan muchísimos años en línea.



Curso virtual libre, abierto y gratuito:

Herramientas Web para Radios, Clara Robayo

<http://radioslibres.net/article/curso-virtual-herramientas-web-para-radios/>

Idea 4. La Web no es una suma de medios, es un medio en sí misma

Muchas organizaciones usan la Web como plataforma de difusión. Suben sus comunicados, sus noticias y sus videos a la Web y la utilizan como un almacén virtual de todos sus contenidos. No está mal, pero podrían hacerlo mejor.

Un ejemplo típico son las organizaciones que suben el mismo PDF que mandan por correo invitando a una rueda de prensa a la Web en vez de crear un artículo o “post” en el sitio con la información. Si quieres que las y los periodistas publiquen tu noticia tienes que facilitar el copiado de la información.

La comunicación digital y, a su vez, cada medio digital, tienen sus propias lógicas y dinámicas.

Los textos en la Web deben ser cortos y llamativos. Llaman más la atención si usamos recursos visuales como imágenes o videos. El lenguaje debe ser directo, concreto. Las imágenes no muy pesadas y los videos que no superen los tres minutos.

Puedes subir el PDF con la convocatoria, pero como una opción para descargar dentro de un artículo donde informas del lugar y motivo de la rueda de prensa junto a la foto del lugar donde se celebra, las indicaciones con un mapa para no perderse y un formulario para que los medios que quieran se inscriban confirmando su presencia. Así calculas mejor los asistentes.

Una web ofrece infinidad de posibilidades y herramientas para asociar al artículo... ¡no las desaproveches!



Libro digital:

¿Cómo escribir para la Web?, *Guillermo Franco*

https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

Idea 5. Diseña una linda web

Ya dijimos que lo más sencillo es usar una plantilla prediseñada para tu sitio. Pero también puedes atreverte a diseñarla o contratar a alguien para que lo haga. En cualquiera de los casos debes poner mucha atención y cumplir algunos requisitos.

La página es tu tarjeta de presentación virtual. Será la primera imagen que la gente reciba de tu medio o institución. Por eso, procura que sea atractiva, que los colores y el diseño transmitan los valores que promueve tu organización. Hay plantillas muy serias y en colores oscuros que no van con una emisora infantil.

Procura estructurar bien el contenido. Antes de diseñar, ordena y agrupa la información que quieres publicar. Diseña en papel la “arquitectura” de tu casa virtual.

Si, por ejemplo, tienes mucha información institucional tendrás un menú principal llamado “Quiénes somos”. Dentro, diferentes submenús: Proyectos, Dónde trabajamos, Valores, Aliados, etc.

Cuando tengas toda la información agrupada debes jerarquizarla. ¿Qué es lo más importante que hace tu organización? ¿Publica noticias regularmente? ¿Tiene campañas? Cada información, en función de su importancia y actualidad, tendrá una relevancia en el sitio web.

Cuidado. Quizás para el fundador es importante que se conozca la historia de la radio, pero recuerda que debemos combinar lo que queremos mostrar con lo que la gente viene a buscar a nuestro sitio. Si priorizamos en primera página la historia de la radio en vez de las noticias de actualidad es posible que las visitas nunca lleguen hasta ellas.

Procura que el sitio sea navegable, que la información esté bien ordenada, que todo sea sencillo de encontrar. Cuando ni la misma gente de tu organización encuentra lo que busca en su propia web, tienes que cambiar algo.

Por último, el sitio debe ser muy navegable. Menú accesible que permita ir y venir por el sitio sin dificultad y que no hagan falta muchos clics para llegar a un contenido.

Una web que equilibra un limpio y lindo diseño con una navegación ordenada y sencilla será un éxito.



Libro digital:

Tienes 5 segundos, Juan Carlos Camus

<http://tienes5segundos.cl/libro/>

Idea 6. Lo alternativo también debe ser bonito

A la hora de elegir tu plantilla o de encargar un diseño web piensa en las webs que te gusta visitar, en las que te parecen funcionales, en las que te gustan visualmente.

Alguna vez se instaló la idea en los medios comunitarios y organizaciones sociales que había que sacrificar la forma por el fondo, lo visual por el contenido. Que podíamos ser desprolijos en lo que hacíamos porque estábamos transmitiendo cosas importantes que cambiarían el mundo. Se asoció de forma errada lo estéticamente bello al *marketing* y al mundo comercial. Se justificó la mediocridad con el pretexto del mensaje. Parecía que para ser “alternativos” teníamos que hacer una comunicación “fea” que no desvirtuara el mensaje.

Es un grave, gravísimo, error. Hay muchos libros que nunca serán abiertos y leídos, a pesar de lo interesante que tienen para decirnos, porque la tapa es horrible y no invita siquiera a revisar qué hay dentro.

En la radio sucede igual. Si grabamos un microprograma de 5 minutos con un manifiesto sindical probablemente nadie lo escuche. Eso mismo en un mitín puede enardecer a las masas, pero transmitido por la radio o publicado con colores rojos encima de un fondo negro en una página web no provocará las mismas sensaciones.

Somos animales visuales y auditivos en lo que a comunicación se refiere. Lo primero que recibimos es el acorde musical de un *spot* o los colores de la web. Nos detenemos en lo estético, en lo que vemos, mucho antes de atender a lo que leemos.

Si quienes visitan nuestra web encuentran un texto de 15 párrafos en letra chiquita casi seguro que nadie lo leerá. Si mandamos un boletín de noticias con puro texto, en diferentes tipografías y colores y con un asunto en el *e-mail* de 5 líneas probablemente lo borrarán antes de abrirlo.

Si no cautivamos con la “forma” no seremos capaces de transmitir ningún “fondo”.

La mejor prueba de que tu producción cumple este requisito es la validación que tú mismo hagas. Sé tu propio jurado. ¿Escucharías tus *spots* o entrarías en el enlace de tu web si no fuera tuyo?

Idea 7. Usa servicios externos para alojar contenidos multimedia

Los servicios externos son útiles cuando tienes un blog y no un sitio propio. Alojamos en esos portales los audios y videos para luego insertarlos en tu blog.

Si tienes web, como norma general, lo mejor es que siempre alojes todo tu contenido en la página. Es decir, si quieres subir un audio, lo subes a tu web. Lo mismo un video. Pero luego, lo subes a Radioteca y a Vimeo. ¿Por qué?

Porque al tenerlo en tu sitio web siempre estará contigo y no dependerá de que la plataforma donde alojamos un día aparezca cerrada. No sería la primera vez que un servicio de este tipo cierra.

Y lo de subir posteriormente a un servicio externo es porque mucha más gente conocerá tu audio y video por una de estas plataformas que por tu web.

Es muy difícil que una radio de El Salvador entre a la web de una pequeña radio comunitaria en Argentina. Pero es probable que esa radio de El Salvador entre a Radioteca.net donde sabe que hay más de 36 mil audios sobre diversos temas de emisoras de todo el mundo. Allí encontrará el audio de la radio hermana de Argentina y si le interesa es probable que luego visite su web. Lo mismo sucede con Youtube o con páginas como Slideshare o Issuu para PDF. Y además, todos son gratuitos.

Conozcamos los más útiles.



Multimedia:

Mediagoblin - <https://goblinrefuge.com/mediagoblin/>

Es un servidor social para contenidos multimedia, muy de moda entre los medios alternativos. Permite alojar todo tipo de contenidos, tanto audio, como video e imágenes. No lucra con nuestro contenido y respeta la privacidad de lo que subimos.

Audios:

Radioteca - <http://radioteca.net/>

Es una red social de radialistas donde 16 mil emisoras y productores de America Latina comparten más de 36 mil audios sobre Derechos Humanos, ecología, género o sexualidad.

Otras dos opciones posibles son <http://www.ivoox.com/> - <https://www.mixcloud.com/> - <https://soundcloud.com/>

Videos:

Vimeo - <https://vimeo.com/>

Youtube - <https://www.youtube.com/>

Son las dos opciones más conocidas y usadas. La primera con una perspectiva menos comercial que la segunda que es parte del imperio Google.

Si eres una radio usa el *streaming*, pero no olvides los *podcast*. Si usas audios, puedes compartir desde Radioteca.net

Imágenes:

Flickr - <https://www.flickr.com/>

Textos, revistas, PDF:

Slideshare - <http://es.slideshare.net/>

Issuu - <http://issuu.com/>

En cuantos más sitios tengas alojado tu contenido más posibilidades habrá de que sea encontrado. Pero recuerda, si tienes sitio web propio, que sea tu primera opción.

No olvides que los materiales que publicas deben ser accesibles. Lo ideal es que todo lo que compartas pueda visualizarse, descargarse y editarse. Así contribuimos a que nuestro trabajo sea la base para que otros generen más conocimiento.

Idea 8. Las redes sirven a la web, no al revés

Algunas organizaciones piensan que con tener una página en Facebook ya es suficiente, que no necesitan un sitio web. Se equivocan. Las redes sociales son muy útiles, lo veremos más adelante, pero tienen un fin muy específico.

Las redes son sitios externos, espacios propicios para llegar a un gran público. Pero en el muro de Facebook o en el *timeline* de Twitter se acumulan cientos de noticias de cientos de personas. Es abrumador y efímero, porque entran unas y desaparecen otras. Por eso es muy difícil que tu publicación llame la atención. Y si lo logras y esa publicación no lleva a tu página web perderás una gran oportunidad de mostrar a quienes te visitan todo lo que tienes para ofrecer.

La Web es como las ofertas del supermercado. Vas por el producto rebajado pero siempre te llevas algo más. Si llamamos la atención con la “oferta” en las redes, puede ser un comunicado urgente o una información que sólo nuestro medio tiene, la gente podrá “comprar” algo más en nuestro “supermercado virtual” y llevarse alguna de nuestras publicaciones, interesarse por nuestro trabajo y, quizás, suscribirse a nuestro boletín electrónico.

Las cosas en las redes pasan fugazmente. Por eso es bueno que la gente sepa que en nuestro sitio web pueden encontrar aquella infografía o manual que alguna vez vieron en un tuit.

SECCIÓN 2: BOLETINES ELECTRÓNICOS



<http://pixabay.com/es/users/Hebi65-422737/>

Idea 9. Recuerda regularmente que sigues ahí

Algunos los desaconsejaban, pero están de nuevo de moda. Las estadísticas demuestran que la gente llega a nuestras páginas primero por los buscadores y luego por un clic que hacen en el boletín que reciben en su correo electrónico.

Es cierto que recibimos gran cantidad de *e-mails* al día, muchos de ellos son *newsletters*. Algunos los borramos sin siquiera abrirlos, pero con una buena estrategia podemos sacarle partido a este recurso.

Lo bueno del *newsletter* es que recuerda a nuestras seguidoras y seguidores que estamos ahí, que seguimos publicando noticias o *podcasts*. Este recordatorio, para que tenga éxito, debe cumplir con algunas reglas.

Idea 10. Crea un boletín exitoso

◆ **No abrumes:** es mejor mandar uno semanal bien surtido que algo diario sin mucho contenido. Puedes combinar el boletín semanal con lo mejor de esos días y tuitear los titulares a diario. A no ser que ocurra un acontecimiento especial no mandes más de uno por día.

◆ **Asuntos llamativos:** si titulas el boletín como “Noticias del 29 de abril” y al día siguiente “Noticias del 30 de abril” es probable que entre tanto correo este no me llame para nada la atención, además me aburre desde el título. Pero si el asunto del correo es: “*Se manifiestan un millón pidiendo la renuncia del presidente*” o “*Aprueban presupuesto para dotar de medicinas el hospital*” es más probable que me sienta atraído a dar una ojeada.

◆ **No mandes las noticias completas:** envía sólo el titular con el resumen o *lead* y una fotografía. Pueden ser 4 o 5 noticias de esa forma. Nunca mandes el texto completo de todas. Nadie lee tanto en un *e-mail* y, además, estás impidiendo que la gente haga clic en “Leer más” para redirigirse a la web donde encontrará la noticia ampliada pero, además, mucha más información útil.

◆ **Usa imágenes:** ahora se pueden diseñar boletines como si fueran una web y así se verán en el correo. Aprovecha y usa imágenes (no muy grandes y pesadas) que le den color y vida a tus textos. Todavía no se pueden insertar reproductores con video y audio pero sí enlaces simples a esos contenidos.

◆ **No suscribas indiscriminadamente:** coloca un formulario en tu sitio donde la gente se pueda suscribir. Pero no “robes” correos de otras listas o páginas y los suscribas sin que lo pidan. Eso es *spam* y, además, la gente puede denunciarte y darían de baja tu lista de correos.

◆ **Identifica claramente la forma de desuscribirse:** un enlace en texto que indique cómo puedo darme de baja es obligatorio en un *newsletter*.

Idea 11. Usa una lista de correo

Una vez que, siguiendo los anteriores consejos, tenemos diseñado nuestro boletín es hora de enviarlo.

No podemos hacerlo desde nuestra cuenta de correo normal si tenemos una lista muy amplia de suscriptores. Hay herramientas llamadas “listas de correo” con las cuales podemos enviar *e-mails* de forma masiva a cientos o miles de personas. Mandamos un sólo correo a la “lista” y le llega individualizado a cada uno de los suscriptores.

Es decir, nosotros enviamos un solo correo con el boletín y el sistema se encarga de enviarlo a quienes tenemos inscritos. Lo bueno es que la mayoría de estos sistemas permite una gestión automática de los suscriptores: se pueden dar de alta y de baja por ellos mismos y se borran los mails que rebotan un número determinado de veces.

El *software* más conocido para trabajar con listas de correo es *Mailman*. Pero debes instalarlo en un servidor web, no desde tu computadora. Por eso lo mejor es solicitar una lista o comprar un servicio. Si pagas no tendrás limitaciones, pero para iniciar con listas menores a 2.000 suscriptores las opciones gratuitas son suficientes.

- ◆ Si quieres comprar listas para mandar mails masivos con Mailman: <https://alabs.org/> - <https://www.gandi.net/> - <http://codigosur.org/>
- ◆ Solicitar una gratis: si eres un medio comunitario o una organización social puedes hacerlo en: <https://help.riseup.net/es/lists>
<https://new.resist.ca/> (opción *An email list*)

Existe también un servicio comercial gratuito llamado Mailchimp. Te ayuda a crear el boletín y permite mandar 12 mil correos al mes y tener hasta 2 mil suscriptores.
<http://mailchimp.com/>

SECCIÓN 3: REDES SOCIALES



<https://www.flickr.com/photos/21986855@N07/7607705630/>

Idea 12. Empieza por las famosas: el pajarito que trina y el “libro de caras”

Literalmente ese sería el significado de las dos redes sociales más famosas: Twitter y Facebook.

Twitter, la red de los tuits o trinos, es como el balcón o terraza de nuestra casa donde colocamos un cartel para que la gente lo lea. No tenemos que aceptar solicitudes de amistad de esa persona para que lea nuestras publicaciones. Facebook es más como la sala de la casa. Invitamos a quien queremos. Aunque Facebook comienza a abrirse y ahora tiene páginas para instituciones además de los perfiles de usuario y usuaria, la gente se acostumbró a usar Facebook en el entorno personal y cercano.

Por eso, con Facebook llegamos con convocatorias y actividades a la gente que tenemos cerca y con Twitter proyectamos nuestras noticias y publicaciones al mundo entero.

El adjetivo “social” que le ponemos a las redes no es gratuito. Usarlas implica conversar con quienes nos siguen, responder a los comentarios, interactuar.



Libro digital:

Planeta Web 2.0, *Cristobal Cobo y Hugo Pardo*

<http://www.planetaweb2.net/>

Libro digital:

Ciberactivismo, *Reunión de Ovejas Electrónicas*

<http://www.viruseditorial.net/pdf/ciberactivismo.pdf>

Idea 13. No es “red” todo lo que reluce

No podemos seguir sin antes avisar que estas redes, sobre todo Facebook, entrañan algunos peligros. Aparte que están demostrados los vínculos de Facebook con las entidades de seguridad y espionaje, esta empresa se adueña de todos los contenidos que publicamos. Y eso lo autorizamos al momento de abrir la cuenta.

Hay alternativas como Diaspora o FacePopular pero llegan a un grupo muy reducido. En el terreno personal cada quién decide qué comparte y publica en las redes. Pero es cierto que hoy en día muchísima gente se informa por Twitter o Facebook y para una organización es útil valerse de estas redes. Eso no impide que conozcamos la verdad.

Todas son grandes multinacionales con un sólo objetivo: hacer dinero con nuestra información. Recuerda que si un servicio es gratuito, tú eres el producto.



Libro digital:

El kit de la lucha en Internet, *Margarita Padilla*

<http://www.traficantes.net/libros/el-kit-de-la-lucha-en-internet>

Idea 14. Quien mucha red abarca...

No sólo existen Facebook y Twitter. Tenemos Instagram y Pinterest para fotografías e imágenes, LinkedIn para profesionales que buscan trabajo o G+ el intento fracasado de Google de competir contra Facebook. Y podríamos seguir.

No es obligatorio tener una cuenta en todas estas redes. Selecciona las que puedan ayudar mejor a tu trabajo comunicacional y las que tengas tiempo de atender. Analiza qué utiliza tu audiencia y qué consumen más en esa red. No crees falsas expectativas tuiteando o publicando 10 fotos el primer día y luego desapareces por dos meses.

Idea 15. Conoce los públicos y usos de cada una de las redes

Como ya dijimos, cada red tiene sus particularidades. Se usan de una manera y tienen unos públicos principales. Veamos los detalles de las dos más usadas.

Facebook

- ◆ Ganar fidelidad
- ◆ Público nacional
- ◆ Interacciones
- ◆ Difundir noticias

Twitter

- ◆ Coberturas
- ◆ Público internacional
- ◆ Proyección
- ◆ Obtener noticias

Es importante anotar que Facebook distingue entre perfiles (para personas) y páginas (para instituciones). Si una organización usa perfil personal en vez de una página para informar de sus actividades Facebook podría cerrar ese perfil.

La lógica de las páginas de Facebook se parece más a Twitter. Tienes *fans* en vez de amigos y cualquiera puede hacerse *fan* de tu página.

SECCIÓN 4: TWITTER



<https://www.flickr.com/photos/garrettheath/9359575577/>

Idea 16. Investiga los tuits que causan furor

Según diferentes encuestas Twitter es usado en primer lugar para obtener información, sobre todo primicias. Pueden ser políticas, sobre un desastre natural o sobre el tráfico.

Por lo general, entramos antes a Twitter que a un periódico *online* para enterarnos de un accidente o cómo se sintió el terremoto en alguna ciudad del país. Porque mientras que en el periódico tienen que buscar la información en Twitter los usuarios nos la dan de primera mano.

No se preocupen quienes tengan miedo de encontrar información errada en esas primicias. Hay mucha gente informando sobre la noticia. Si sólo uno anuncia que el terremoto fue terrible y al menos de 8 grados pero vemos que el resto de personas sólo lo califican de temblor, sabremos quién miente.

Cuidado, una noticia es diferente que un rumor. Es distinto que 100 personas estén informando desde el mismo lugar de un accidente a que uno publique que murió un artista y el resto de la gente sólo replique el rumor/mentira.

En Twitter también tienen mucho éxito las campañas y el activismo. Los memes y el humor son también muy seguidos. Es una fuente útil para enterarse de publicaciones de manuales o libros. También para conocer el clima, eventos o errores de los políticos.

Tenemos que buscar un equilibrio entre lo que la gente busca en las redes y lo que ofrecemos. Por ejemplo, si logramos realizar una campaña ecológica con algunas imágenes y memes será más viral que una foto triste. La imagen del oso triste pega mejor en Facebook.

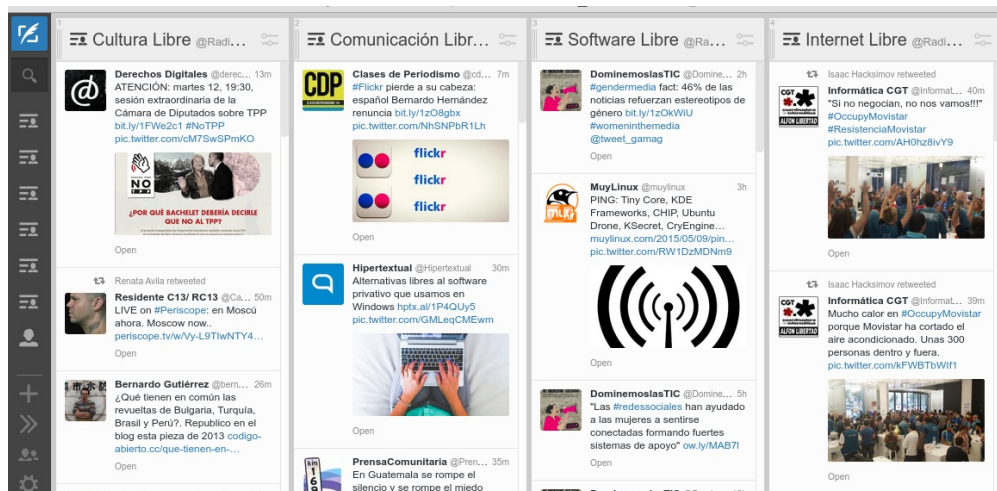
Cuando hablamos de viralidad nos referimos a la capacidad que tiene un contenido de ser replicado y difundido por otros tuiteros y tuiteras.

Idea 17. Selecciona muy bien a quién sigues

No es obligatorio que sigamos a todas las personas que nos siguen (*followers*) sin embargo, es imprescindible hacer una buena selección de las personas a quienes seguimos (*followings*). Ellos serán como una especie de “curadores de contenidos” para ti. Si sigues a 100 y cada uno sigue a otros 100 en realidad estás siguiendo a 1.000, pero confías que esos 100 a quienes realmente sigues hagan una selección de la información que ellos reciben y te la entreguen en forma de retuits, aparte de la información que ellos mismos generan.

Seguir a muchas personas es como no seguir a nadie. Te llega tal cantidad de información que es imposible de procesar. Siempre es recomendable usar las listas que permiten agrupar a quienes seguimos. Por ejemplo: noticias, instituciones, organismos internacionales, medios aliados, etc.

La mejor forma de gestionar las listas es con alguna aplicación web. Recomendamos *Tweetdeck* (<https://tweetdeck.twitter.com>). Ingresas con tu cuenta de Twitter y seleccionas qué quieres ver. Puedes tener una columna por cada lista y así te llega la información más organizada y separada.



<https://tweetdeck.twitter.com/>

Idea 18. Usa mucho los *#hashtags*

Los *hashtags* son etiquetas que usamos en nuestros tuits y que facilitan que la gente encuentre la información cuando hace una búsqueda sobre este término. Los *hashtags* se usan con el símbolo almohadilla o numeral (#).

Por ejemplo, si acudimos a una marcha y nos ponemos de acuerdo entre quienes participan que todo el mundo tuiteará con el *hashtag* #RenunciaYA colocando esa palabra en la búsqueda de la aplicación veremos todos los tuits que la lleven. Lo mismo con una ciudad, si la marcha es en #Guatemala, alguien que quiera saber qué pasa en ese país hará clic sobre la etiqueta en el tuit y verá todo lo que lleve el mismo *hashtag*.

Los *hashtag* crean las tendencias o *trending topics*. Es el tema del que todo el mundo habla, la etiqueta que en ese momento todo el mundo usa. Publicar con *hashtags* que son tendencia también te ayudará a ganar seguidores. Es importante revisar tanto las tendencias nacionales como las internacionales.

No hace falta registrar en ningún lado el *hashtag*. Lo puedes inventar tú mismo o ponerte de acuerdo con el grupo que organiza la actividad.

Idea 19. Revisa bien las horas a las que tuiteas

No hay una norma fija, depende mucho del país y de los hábitos de tus seguidores. La hora que más conviene la tienes que investigar. Observa en primer lugar las estadísticas que ofrece Twitter: <https://analytics.twitter.com/>.

Al iniciar sesión con tu cuenta aparecen los datos de los tuits con mayor impacto. Eso te permite revisar tanto los noticias e informaciones que más se comentan como las horas a las que tienes más actividad.

Aprovecha esos días y esas horas para mandar los tuits principales. Por lo general el miércoles es el día más activo y las mañanas el horario preferido. Pero no siempre es así. Investiga y aprovecha esos tiempos donde quienes te siguen están más pendientes de tus tuits.



Libro digital:

La guía Digiactive para uso de Twitter con fines de activismo, *Andreas Jungherr*

https://lecturas20.wikispaces.com/file/view/Twitter_digiactive_twitter_es-3.pdf

Libro digital:

Grandes momentos en la breve historia de Twitter, *Hipertextual*

<http://hipertextual.com/pdf/twitter.pdf>

Libro digital:

Twitter para quienes no usan Twitter, *Juan Diego Polo*

<http://www.eblog.com.ar/wp-content/uploads/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN.pdf>

SECCIÓN 5: FACEBOOK



<https://www.flickr.com/photos/dkalo/4815259737/>

Idea 20. Las fotos y el humor son lo que causan furor

A diferencia de Twitter, en Facebook las fotos son lo que más comentarios e interacciones reciben.

Mucha gente está en Facebook pero como hay una especie de delirio por tener cientos de amigos la cantidad de información que les llega es exagerada. Por eso, si deben elegir entre leer un aburrido manifiesto o chismear las fotos del antiguo compañero de colegio no hay duda de qué elegirán.

Hay que esforzarse en ser originales, visuales, usar muchas imágenes y frases llamativas. Sé divertido, llama la atención. Hay temas serios que también pueden ser tratados con mucho ingenio.

No pongas nunca el comunicado que convoca a la marcha contra la violencia hacia las mujeres. Pon la foto de una compañera con una tarjeta roja y un texto llamativo:

“Saca tarjeta roja al maltrato este viernes 29 en el Parque Central a las 20 horas. No más violencia contra las mujeres”.

Esa noticia enlaza a la página web donde sí estará el comunicado, los logos de las organizaciones convocantes más datos logísticos.

Idea 21. Socializa, socializa, socializa

Si quieres generar fidelidad y apoyos en Facebook es necesario dedicarle tiempo. No basta con publicar y olvidarnos. Hay que seguir la noticia, ver quiénes comentan, responder, animar los debates, hacer preguntas, incentivar la participación.

Busca personas o instituciones que trabajan en temas relacionados con tu organización, al mencionarlos se enteran y te ayudarán a replicar.

Si Twitter es una red que tolera un poco más la “pasividad”, en Facebook hay que estar muy activos y activas si queremos ser efectivos con nuestras comunicaciones.

No te olvides de involucrar a la audiencia algunas veces en el texto que compartas. Las preguntas directas sirven para invitar a las personas a comentar. ¿Qué opinas? ¿Cómo harías tú si fueras el alcalde? ¿Qué temas sugieres que tratemos en el próximo programa?

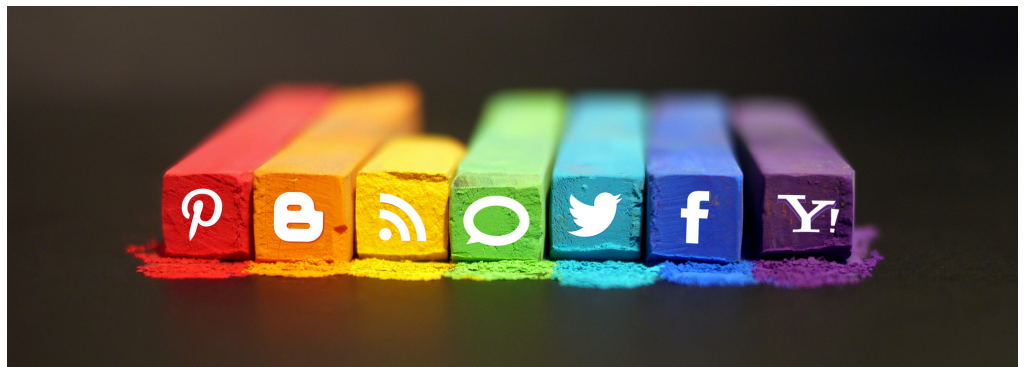


Virtual:

Tácticas de Información - Acción, Tactical Technology

<https://archive.informationactivism.org/es/>

SECCIÓN 6: COMUNICACIÓN



<https://www.flickr.com/photos/mkhmarketing/8468788107>

Idea 22. Si quieres tener impacto di algo original

Parece la cosa más obvia del mundo en comunicación, pero cómo cuesta decir algo original hoy en día. Estamos bombardeados de noticias, todo el mundo crea tutoriales y hay periodistas en cada rincón de la web.

Pero si quieres que la gente te siga debes ofrecerles algo que los demás no dan. Si sólo retuiteas y en tus redes publicas información de otros, ¿por qué deberían seguirte?

Busca comunicar cosas relevantes de formas diferentes y llamativas. Ponle títulos provocadores a tus cursos o manuales. Es mejor que hagas algo corto pero ingenioso.

Hay cientos de guías sobre cultura libre, pero si esos mismos datos los presentas como mitos estarás haciendo algo distinto que llamará más la atención.

La creatividad es básica en comunicación. Muchos medios tuitean el mismo titular que usan para la noticia en la Web. Es un error. En la página web el titular se complementa con el resumen, pero eso no sucede en Twitter donde sólo contamos con 140 caracteres para anunciar la noticia.

Un ejemplo: “Alcalde anuncia medidas contra la desnutrición infantil” es válido en la Web, pero poco atrevido para Twitter. “Invertiremos 100 millones para dar de comer a la niñez de este país” asegura @alcalde_perez. Entrevista completa en www.miweb.org es más apropiado para la red social.



Haz algo bueno y original y tendrás éxito.

Si trabajas en un medio observa que las primicias están dejando su lugar al periodismo de investigación, al análisis. Toma las noticias, contextualiza y presenta informes que nadie antes publicó. Usa infografías, estadísticas. Hay muchísimas herramientas gratuitas para eso en Internet, sencillas de usar, que enriquecerán tu comunicación digital. Aquí explicamos algunas: <http://radioslibres.net/article/periodismo-con-datos-abierto/>

Idea 23. Integrar todo en una estrategia de comunicación

En muchas organizaciones se sigue viendo a la comunicación como simple difusión o información de actividades. La comunicación debe ser un área estratégica de toda organización. Y no se trata sólo de informar.

Es necesario estrechar vínculos con la gente con la que trabajamos, con quienes nos siguen o financian.

El espacio digital facilita estas acciones y permite llevarlas adelante con poco personal y recursos.

Veamos cómo hacerlo desde los diferentes espacios que hemos explicado en esta guía:



◆ Usa tu **web** para explicar qué quieres, qué haces, a qué te dedicas. Publica noticias con imágenes, tenla siempre actualizada, al menos con una frecuencia semanal. A veces, las organizaciones hacen muchas actividades pero no se dan tiempo para difundirlas o documentarlas y poca gente se entera de los avances.

◆ Usa **Facebook** para darle difusión a tu evento previamente, para invitar y convocar, que la gente se sienta parte del proceso. Y cuando termines, anuncia la noticia con una foto y un breve resumen y enlaza con la nota completa de la web.

◆ Usa **Twitter** para explicar cómo avanza la actividad o las noticias mientras se producen. No entres en detalle, para eso está la web. También usa esta red para promocionarte internacionalmente, para conseguir apoyos de organizaciones globales. No sólo financieros, sino para que promocionen tus actividades, campañas o luchas. Que se sepa lo que haces y lo que le ocurre a la gente con la que trabajas en todo el mundo.

◆ Usa las **plataformas multimedia** para enseñar qué haces. Las imágenes y los videos hablan más que las palabras. Sube los videos y audios que grabes, haz galerías con las imágenes. Ponle rostro y voz a las noticias y a las historias que cuentes.

◆ Usa el **boletín** para informar a la gente que se ha suscrito. Tenlos al tanto de una forma personalizada de los avances o titulares.

Revisa la infografía de donde tomamos algunas ideas para hacer este cuadro:

<http://sinpalabras-wordless.blogspot.com.es/2010/12/fernando-busca-trabajo.html>

Idea 24. Lo móvil manda

Tardaremos mucho en dejar de usar computadoras pero, hoy en día, los dispositivos móviles se imponen. *Tablets* y *smartphones* son los dispositivos preferidos para navegar por la Web o revisar las redes sociales.

Es cierto que en nuestros países aún son aparatos costosos y los planes de datos móviles todavía son inaccesibles para la mayoría de la población. Pero sin duda alguna hacia allá vamos.

Así que tomemos ventaja y comencemos a integrar los dispositivos móviles en nuestra estrategia de comunicación.

Si vas a diseñar tu web asegúrate que es *responsive*, es decir, que se adapta automáticamente a los diferentes tamaños de pantalla. ¡Piensa móvil!



Curso virtual libre, abierto y gratuito:

Periodismo móvil, Clara Robayo, [RadiosLibres.net](http://radioslibres.net)

<http://radioslibres.net/article/un-microfono-callejero-llamado-smartphone/>

Idea 25. Comparte lo que hagas de forma libre

De nada sirve que produzcas noticias, tutoriales o manuales si luego no permites que sean copiados y difundidos.

Hace unos meses una organización publicó una estupenda guía de comunicación. Muy útil para muchos movimientos sociales. Pero sólo se puede leer en la web y no permiten descargarla. Les pedimos el PDF para distribuirlo en talleres y que las personas que no tienen Internet puedan leerlo pero nos dijeron que están viendo una estrategia que les permita vender la guía en papel.

Perdón por la franqueza, pero esta mentalidad es del siglo pasado. Vender un libro en papel es muy complicado. No porque la gente no lo quiera comprar, sino porque estas organizaciones no cuentan con circuitos editoriales y si desde Argentina quieren el libro es extremadamente caro mandarlo por correo.

Distribuyan libremente lo que hacen. Tenerlo en tu web en PDF permite que el material llegue a mucha más gente, que se difunda, que se conozca. Eso aumenta los potenciales compradores del material cuando visiten el país.

Incluso, es mejor si ofreces materiales en formatos editables como .odt (es como el .doc pero libre). Así el conocimiento se reproduce y crece.

Coloca una licencia libre en tu página web, en tus noticias, podcast o manuales. Recomendamos Creative Commons por ser la más extendida y reconocida legalmente en la mayoría de países. El conocimiento se genera de forma colectiva y así debe ser devuelto. No hay que apropiarse de lo que no es de uno.

Además, esta corriente de libertad te permitirá buscar formas alternativas de financiamiento. Conoce algunas como Traficantes de sueños, eldiario.es o Vía52



Spots, Radionovela, Guía sobre Cultura Libre:
Kit de acceso al Conocimiento Libre, Santiago García Gago, *RadiosLibres.net*
<http://radioslibres.net/article/kit-de-acceso-al-conocimiento>

Una última idea antes de terminar: leyendo se aprende mucho

Gracias a que muchas personas ya usan las licencias Creative Commons hoy hay cientos de manuales sobre webs y redes sociales en Internet al acceso de todo el mundo.

Las organizaciones y periodistas que no se informan y aprenden es porque no quieren. Hemos seleccionado algunos manuales, cursos y libros en esta guía, pero hay muchos, muchísimos más. ¡Aprovecha Internet! ¡Usa los buscadores!

En ellos encontrarás muchas más ideas para mejorar tu Comunicación Digital.



<https://www.flickr.com/photos/missha/126908013/>

COLECCIÓN “PRODUCCIONES RADIOFÓNICAS EN DERECHOS Y CIUDADANÍA”

GUÍA 6: 25 IDEAS PARA MEJORAR TU COMUNICACIÓN DIGITAL

Guía para periodistas y organizaciones sociales



Radioteca: Red Social de Radialistas
<http://radioteca.net>



Radialistas Apasionadas y Apasionados
<http://radialistas.net>



Hivos: People Unlimited
<http://hivos.org/>

Derechos compartidos
Creative Commons 4.0
¡Copia, distribuye, difunde!

