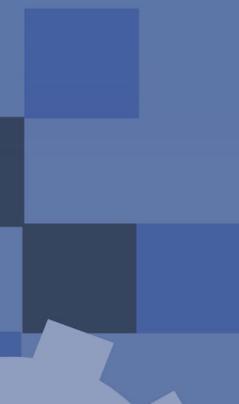


Buenas prácticas en el diseño de una estrategia de comunicación en el ámbito de la sociedad civil

Lucía Belén Rossi, Martina Sanz y
Ana Julieta Landaita



Buenas prácticas en el diseño de una estrategia de comunicación en el ámbito de la sociedad civil.

Lucía Belén Rossi, Martina Sanz y Ana Julieta Landaita*

¿CÓMO CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DESDE CERO?

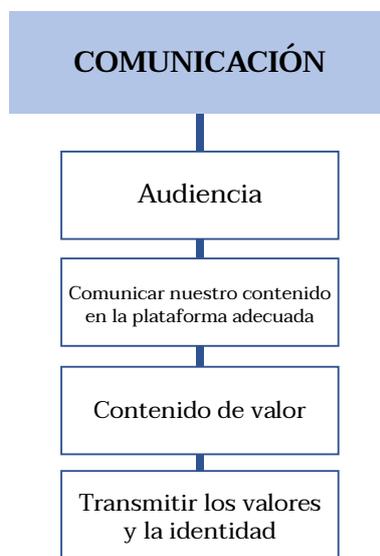
Para comenzar a explicar cómo se construye una estrategia de comunicación vamos a hablar un poco de lo que fue la experiencia de CRIES durante estos últimos 3 años. Nuestra historia demuestra que se puede crear un equipo exitoso, sin mucha experiencia laboral, pero que tiene la motivación y el empeño para llevar adelante esta tarea. Hoy en día donde la pandemia predomina en todos los ámbitos de la vida, la comunicación digital es lo que conecta al lector/cliente con una organización.

En 2019, año en que se formó el equipo de comunicaciones, durante una tarde de café casual de reuniones operativas del think tank nos sentamos a pensar:



En CRIES tenemos mucho contenido de valor, lanzamos un journal académico dos veces por año, policy papers mes de por medio y actividades durante todo el año.

Pero nos ocurría que el contenido era sustancioso pero la llegada no era la esperada. Esta llegada no era la correcta ya que no habíamos elaborado un plan enfocado en a quien queríamos llegar.



Aquí es donde vamos a presentar el primer concepto cuando hablamos de comunicación: la audiencia. Cuando pensamos en una estrategia de comunicación tenemos que tomar en cuenta a quiénes nos estamos dirigiendo. La audiencia se define en base a los datos demográficos, sus preferencias o hábitos, y factores personales (edad, sexo, etc). Ahora bien, uno se preguntaría ¿dónde consigo esos datos?

*Lucía Belén Rossi es estudiante de la carrera de Relaciones Internacionales en la Universidad de San Andrés y Oficial de Programas en CRIES. También se desempeña como Associate en ICF (International Counsel Forum) e Investigadora para el Proyecto Athena de FIU University (Florida International University).

Martina Sanz Félix, estudiante de tercer año de la carrera de Estudios Internacionales en la Universidad Torcuato Di Tella y Asistente de Comunicaciones en CRIES.

Julieta Landaita es estudiante de Licenciatura en Relaciones Internacionales de la Universidad de San Andrés y miembro voluntario del Comité Ejecutivo de CRIES.

Las plataformas tales como Instagram, Twitter, Facebook, entre otras, ofrecen lo que llamamos insights:

c Instagram Insights es una función que permite a los usuarios de cuentas comerciales de Instagram ver análisis relacionados con su perfil y publicaciones. A partir de estos datos, podrá identificar lo que le gusta a su audiencia y con lo que más interactúa para mejorar su estrategia de Instagram¹.

Toda nuestra estrategia de comunicación va a estar pensada y enfocada en el arquetipo de cliente o audiencia. El arquetipo es el cliente ideal a quien queremos llegar y hacia donde apuntamos con nuestro contenido. Es necesario antes de publicar información o elaborar diseños pensar a quién le estamos hablando y esto es necesario identificarlo con datos o estadísticas. ¿Le estamos hablando a estudiantes universitarios? ¿a graduados? ¿a académicos con una carrera formada? ¿es lo mismo Latinoamérica que Europa? Estas son todas cuestiones que hay que tomar en cuenta.

A diferencia de lo que se cree generalmente, es más productivo enfocarse en pocas redes sociales más que tratar de cubrir todas las plataformas. Tenemos que pensar en nuestra audiencia y en qué red puedo llegar a tener mejores resultados comunicando mi contenido.

c Facebook es una de las redes sociales más comunes que permite llegar a un público más amplio ya que se considera una plataforma familiar. Permite crear un perfil o una página profesional, compartir imágenes, videos, historias, texto, entre otras cosas. Además, permite publicitar el contenido una vez que es publicado.

c Instagram. Si nuestra audiencia es millennial la mejor manera de acercarse a ella es utilizando Instagram. Esta red se basa en la publicación visual sin tanto texto. Podemos compartir historias de 15 segundos, IGTV's, reels, fotos en nuestro perfil y contactarnos directamente a través de mensajes con la gente.

c Twitter, a diferencia de las mencionadas anteriormente, permite escribir párrafos cortos de 280 caracteres con imágenes, videos, encuestas, etc. Tiene la opción de utilizar hashtags para continuar conversaciones con el público.

c Youtube es un canal de videos donde se puede realizar streaming de conferencias, webinars o presentaciones. Es una red de entretenimiento, tutoriales y conocimiento. Es recomendable adentrarse a esta plataforma una vez que tenemos una audiencia orgánica.

Una vez que se define la audiencia es necesario hacer una mirada interna a la organización. Así como uno identifica los factores de un cliente perfecto y qué lo componen, hay que detallar qué es lo que representa a nuestra organización. No solo hay que lograr comunicar el contenido, sino la esencia de la ONG. Esto es ¿qué es?, los valores y la misión.

¹[Cómo usar Instagram Insights \(en 9 sencillos pasos\) - Es de Latino, Noticias en español para Latinos.](#)

¿QUÉ ES CRIES? /CLIENTE /MISIÓN

Es una red/think tank de más de 70 centros de investigación, think tanks, ONGs, fundaciones, asociaciones profesionales, expertos y académicos de América Latina y del Caribe.

Promover la investigación económica, política, medioambiental y social, así como la participación en el debate público, el empoderamiento y la incidencia de la sociedad civil en la agenda regional y global



Si ya tenemos actividades en curso podemos incluirlas, pero también se pueden agregar las que deseamos realizar en un futuro.

Una de las cuestiones más relevantes a la hora de comunicar es el contenido. Esto es lo que nos va a permitir desempeñar nuestras actividades y captar a la audiencia esperada. Lo ideal para lograr una buena estrategia de comunicación es homogeneizar el formato del contenido. Uno puede preguntarse cómo realizar aquello. En CRIES, como será explicado posteriormente, buscamos utilizar las mismas plantillas de diseño para, por ejemplo, las noticias periodísticas que se subían a Instagram o los mismos hashtags en Twitter. Otro factor a tener en cuenta cuando se trata del contenido es ser constante con las publicaciones. Esto se puede realizar armado un calendario de publicaciones semanales:

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Artículos periodísticos	Flyers/Convocatorias	Datos curiosos/ Fechas festivas	Documentales o Libros	Policy Briefs

Organizar las actividades según el contenido y los días nos permite lograr una interacción orgánica con el público y nos facilita la constancia de las publicaciones.

REDES SOCIALES

Nuevas estrategias

Con la consolidación del nuevo grupo de comunicaciones, el objetivo se encontraba en lograr mayor visibilidad de CRIES, atraer a seguidores jóvenes y tener una mayor presencia. El primer paso que se realizó fue armar una biografía clara, y colocar tanto una foto de perfil como de portada de buena calidad. Para el logro del fin de comunicaciones, se optó por comenzar a subir mayor contenido de CRIES a redes sociales tales como Instagram y Twitter, por medio de la publicación de tweets, post e historias en Instagram acerca de notas de los miembros de CRIES, sus libros e incluso actividades diarias del equipo.

Con la introducción de innovaciones se pudo incrementar la cantidad de seguidores y reacciones. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, tuvimos que repensar nuestra pregunta guía de comunicación, preguntándonos, ¿Cómo comunicar el trabajo que estamos realizando y a la vez lograr mayores reacciones?



BUENAS PRÁCTICAS PARA TWITTER

En la red social de Twitter, ya contábamos con un número interesante de seguidores, pero el problema estaba en que no era posible visualizar de forma clara el trabajo de la red. Con la pandemia, la necesidad de innovar fue mayor por lo que el grupo decidió optar por homogeneizar la publicación de tweets para darle identidad a nuestra cuenta. Estrategias tales fueron el uso de emojis estandarizados según tipo de publicación para lograr captar mayor atención; el uso de hashtags dependiendo la actividad que se estaba realizando ya sea artículo, webinar o una publicación, con el fin de definir palabras que identifiquen a nuestras publicaciones, algunos de ellos fueron: #WebinarCRIES; #ArtículoCRIES; #EntrevistaCRIES. Con el objetivo de atraer un mayor caudal de reacciones, introdujimos el uso de preguntas atractivas o frases llamativas para acompañar los artículos y entrevistas de nuestros miembros.

Estas innovaciones estratégicas, se acompañaron con la publicación más frecuentes de tweets y en horarios más atractivos para la audiencia.



Como se mencionó previamente con la irrupción de la pandemia desde CRIES se comenzó a organizar una serie de Webinars sobre diferentes temáticas utilizando una metodología online. Twitter permitió transmitir en directo la información del Webinar que se estaba llevando a cabo. Esta estrategia se implementó por medio de un hilo de twitter, el cual comenzaba anunciando el Webinar acompañado con una foto del panel. A partir de ese momento, continuábamos con una serie de tweets que contenían una o dos frases de cada panelista. Esta innovación permitió no sólo dar a conocer el intenso trabajo que se estaba realizando, sino también dar a conocer información de problemáticas de gran interés en el escenario internacional.



BUENAS PRÁCTICAS PARA INSTAGRAM

En el caso de Instagram, el objetivo fue claro: conseguir mayores seguidores y de esta forma lograr **mayor visibilidad**. Para el logro de este fin, se optaron por varias innovaciones. Una de ellas fue establecer plantillas predeterminadas para lograr un “feed” más estético y con publicaciones de mayor calidad. Esta estrategia permitía darle cierta identidad a la organización por medio de la utilización de colores representativos del logo, así también como lograr transmitir la información de la organización de forma más clara y estandarizada. Por otro lado, se optó por promocionar ciertos posts, como publicaciones de Webinars y presentaciones de libros, para atraer a nuevos usuarios, para que conocieran a la organización e incluso visibilizaran las nuevas actividades con metodología online que CRIES estaba realizando.

Teniendo en cuenta el algoritmo de la red social, se aplicó una tercera estrategia: la publicación regular de historias. La iniciativa de aumentar nuestra presencia en Instagram estaba ligada a la necesidad de subir mayor contenido a través de historias.

Contando con un lapso máximo de duración de quince segundos por historia, fue fundamental ser estratégicos con el tipo de información que decidimos comunicar en este formato. Con todo, optamos por emplear a este feature como un outlet para difundir las publicaciones periódicas de nuestros investigadores y principales actores asociados a la comunidad CRIES. Así, la difusión constante de nuestras actividades más recientes le brindó la posibilidad de mayor alcance a las iniciativas de nuestra organización.



Ahora bien, un factor decisivo a la hora de diseñar nuestras historias fue dar con el balance adecuado entre profesionalismo e innovación. Con la meta de expandir nuestra audiencia preservando la imagen institucional al mismo tiempo, evaluamos el rediseño de nuestros formatos. Buscamos dar con animaciones dinámicas y actuales que no resultasen distractoras ni redujesen el protagonismo de nuestro mensaje.

ANTES



DESPUÉS

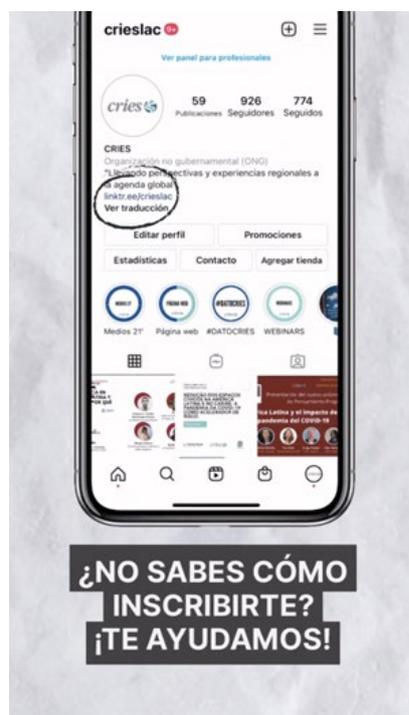
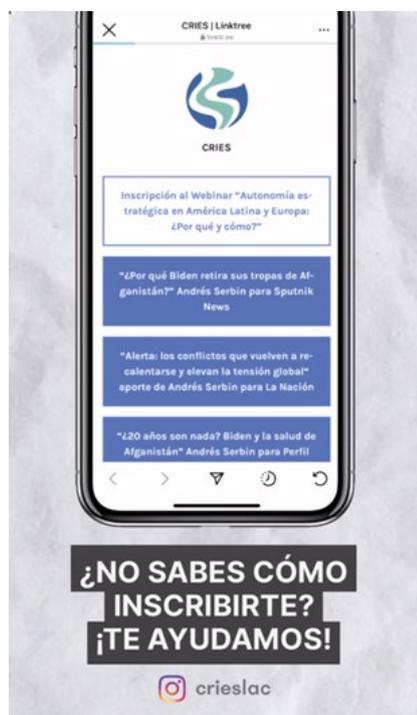


Para concluir, nuestro principal objetivo a la hora de redefinir nuestras estrategias de diseño de historias de Instagram fue el de convenir entretenimiento y comunicación.

Expandir nuestra audiencia y apelar a la juventud es esencial por supuesto, pero también es fundamental mantenernos accesibles al sector de nuestra comunidad que aún se encuentra en el proceso de adaptarse a las nuevas tecnologías.

²Historia de Instagram publicada en @crieslac vía Instagram a comienzos de 2021.

Con esta última consideración en mente, procuramos incluir tutoriales didácticos que explicitan el paso a paso de los atajos digitales que vamos sumando a nuestras actividades:



Al ganar nuevos seguidores, y no contar desde el principio con un estilo de publicaciones que diera a conocer la información de la red, visualizamos un problema fundamental: **no era posible identificar qué era CRIES y su modalidad de trabajo**. Frente a este nuevo dilema, se introdujo una nueva sección **#DATOCRIES**. Esta sección permitía lograr el fin de dar a conocer información básica de CRIES, ya sea su origen, estructura, miembros, actividades y programas. Pero, por otro lado, se acompañó a la información con la introducción de encuestas con el objetivo de acercarnos como red e interactuar con la audiencia. Estas innovadoras estrategias fueron acompañadas de una renovación en la página web de CRIES, permitiendo que los nuevos posts pudieran ser encontrados en la web de forma más clara y ordenada.

Nuevas estrategias de diseño

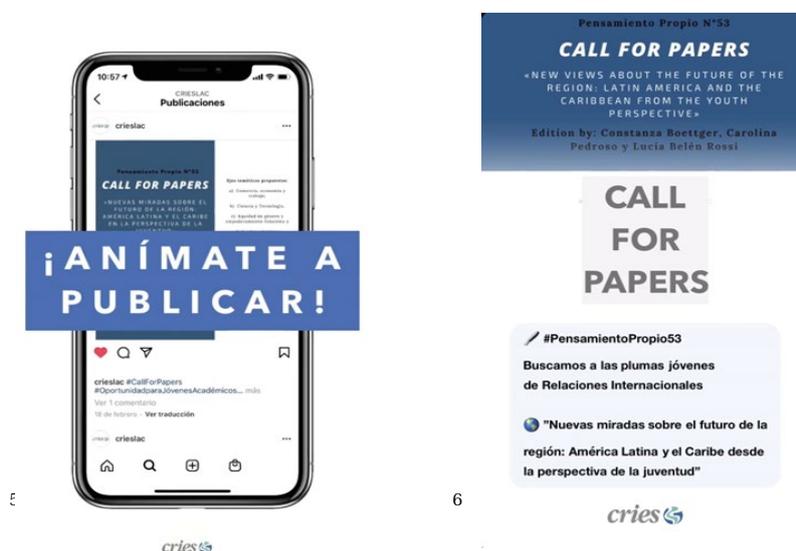
Ahora bien, con la llegada de un nuevo año y la pandemia aún sumiendo nuestras principales actividades como organización a la virtualidad, nos propusimos lograr que nuestras redes sociales reflejen nuestra imagen institucional. Los objetivos a la hora de adecuar nuestras redes eran expresos, pero todavía nos quedaba buscar un diseño que correspondiera a nuestra identidad. Como bien explicamos antes, a lo largo de este proceso una de nuestras principales metas fue la de expandir nuestra audiencia. Captar a un público joven requiere de estrategias de diseño claras:

³Historia de Instagram publicada en @crieslac vía Instagram a modo de tutorial a comienzos de 2021, parte 1.

⁴Historia de Instagram publicada en @crieslac vía Instagram a modo de tutorial a comienzos de 2021, parte 2.

Infografía entretenida y parsimonia en la redacción.

En el caso particular de las historias en Instagram -una de las herramientas que más empleamos desde CRIES a lo largo de este proceso- el mensaje que buscamos transmitir debe ser claro y conciso y estar acompañado de animaciones que capten la atención de una audiencia que no busca dedicar mucho esfuerzo a la comprensión de nuestro mensaje.



En casos como los de flyers para charlas o webinars nuestra estrategia lacónica debe ser aún más afilada.

En cualquiera de estos casos nuestro objetivo comunicativo necesita estar acompañado de un diseño limpio y llamativo.

Reconfigurar el diseño de la infografía de CRIES a lo largo del 2021 vino acompañado de la búsqueda de aplicaciones que nos permitan materializar nuestros objetivos. Centramos nuestra búsqueda en aplicaciones móviles que nos permitan la creación de diseños rápidos y coberturas instantáneas de nuestros proyectos más recientes. Priorizamos herramientas prácticas con versiones móviles antes que programas de diseño de escritorio sin comprometer la profesionalidad de nuestros diseños.



Con este objetivo optamos por algunos de los softwares de acceso gratuito más populares como Canva y Piktochart. A su vez sumamos aplicaciones móviles destinadas fundamentalmente al diseño de historias para diferentes redes sociales como Canva Stories y Mojo -esta última siendo una de nuestras preferidas a la hora de crear historias en Instagram-.

⁵Historia de Instagram publicada en @crieslac vía Instagram a comienzos de 2021.

⁶Historia de Instagram publicada en @crieslac vía Instagram a comienzos de 2021.

Nuestro proceso de diseño de historias busca ser fresco y consistente. Mientras mantenemos una gama de colores estandarizada fiel al logo de CRIES, procuramos incluir una serie de variantes para no resultar repetitivos.

Nuestro objetivo es dar con plantillas creativas y funcionales. La presentación y la creación de una suerte de sello CRIES en cada uno de nuestros diseños es sumamente importante, pero al mismo tiempo procuramos no dejar de lado nuestro mensaje a comunicar. En otras palabras, si bien la estética importa, lo principal es transmitir nuestro mensaje.

En el caso de nuestros flyers, el objetivo de diseño es ser pragmáticos y cubrir las siguientes aristas:

- ¿De qué se trata el evento?
- ¿Quiénes van a formar parte -como expositores, moderadores o comentaristas?
- ¿Cuál es su pertenencia institucional?
- ¿Qué entidades organizan este proyecto?



8

Además, particularmente en el caso de la modalidad online, debemos cubrir cuestiones cómo la plataforma en la que va a tener lugar la transmisión de esta actividad y si se requiere de inscripción previa al evento.

⁷Flyer publicado en @crieslac vía Instagram a comienzos de 2021.

⁸Historia de Instagram publicada en @crieslac vía Instagram a comienzos de 2021.

Talleres de Respuestas Regionales

Así como fue un reto rediseñar la estrategia de comunicación en las plataformas sociales, los talleres de respuestas regionales requirieron un cambio drástico en la forma de transmitirlos. Acostumbrados a la presencialidad y a la calidad de trabajo humano que se experimentaba en los talleres de respuestas regionales, el encontrar una manera de poder transmitir ese sentimiento de manera virtual ha sido un gran desafío. Años anteriores, con la posibilidad de llevar a cabo estos encuentros en distintos lugares de Latinoamérica, existía la posibilidad de compartir la preparación del evento e imágenes del transcurso del mismo.

Sin embargo, una de las principales características de los talleres de respuestas regionales es que busca garantizar la seguridad del grupo de trabajo. Al tratar temas delicados, tanto políticos como sociales, los expositores suelen enfrentarse a persecuciones políticas, amenazas y restricciones dentro de su territorio al querer salir o ingresar del mismo. Es por esa razón que se llegó a la decisión de incorporar las reglas de Chatam House hace unos años atrás.

Estas reglas funcionan como un sistema útil para poder utilizar el contenido o material elaborado en debates o mesas redondas, pero sin revelar la identidad de los autores o identificar lo que se ha dicho en cada conversación.

Por ende, una de las estrategias de comunicación llevadas a cabo en São Paulo, era tomar distintas fotos del evento, por ejemplo, las mesas armadas, los proyectores transmitiendo el tema de conversación, las sesiones intermedias de café y comida o inclusive algunas fotos de participantes sin remitir a sus nombres o a frases dichas durante su estadía.

Llegado el 2020 y la pandemia del COVID-19, esta situación provocó que tuviéramos que rediseñar esa estrategia completamente para lograr transmitir el contenido de zoom por redes sociales y así poder aprovechar los insumos del taller. La virtualidad se convirtió no solo en un desafío, sino en una oportunidad para poder garantizar la comodidad del grupo, asistiendo desde sus casas, en las comodidades de su país al debate y a los intercambios. Las reglas Chatam House se continuaron implementando incluso de manera más estricta. Mediante redes sociales se hizo mención a que se estaría llevando a cabo el taller, sin embargo, evitando el uso de nombres o de capturas de pantalla durante el transcurso del día. Como conclusión, se volcó toda la importancia de la comunicación a los policy briefs o policy memo. Estos se convirtieron en una herramienta útil para comunicar el contenido de las conversaciones y a la vez garantizar la seguridad de los participantes. Algunas de las estrategias que utilizamos fueron la utilización de plantillas de diseño para poder jugar con los colores de las instituciones organizadoras y a la vez homogeneizar los documentos con un mismo formato. Se acompañó este lanzamiento con algunos videos realizados por los autores de los policy briefs de no más de 1 minuto de duración donde realizaban una introducción y un pequeño comentario sobre el tema que habían tratado.