

CÓMO DISEÑAR EL ECOSISTEMA DIGITAL DE LA CAMPAÑA

Es fácil perderse entre tantos canales de campaña. Es muy importante que el ecosistema digital esté alineado a los resultados de la investigación digital y a los recursos con que vas a contar en la campaña. ¡Vamos por el punto 3 para una campaña digital exitosa!



Después de investigar el uso que se hace de las redes sociales en tu localidad es necesario elegir los canales que se van a usar y diseñar la estrategia para cada uno con objetivo, llamado para la acción y audiencia.

Canal: _____
Objetivo a ser alcanzado: _____
Audiencias: _____
Tip: Para planear mejor tus audiencias prioritarias, puedes usar el Canvas Persona

Sitio web

Es el corazón de la campaña y lo que las personas van a encontrar cuando te busquen en internet. Puede ser sencillo, pero debe tener:

1. Nombre y número de la candidata.
2. Historia de vida y propuestas.
3. Cómo apoyar la campaña.

El tercer punto es clave: hay quienes van a votar por ti y listo, y hay quienes quieren ser voluntarias, compartir tus materiales, apoyarte de alguna manera. Para esas personas es importante publicar uno o dos canales de contacto de la campaña (y responderlos), o poner a su disposición un formulario para suscripción.

La redacción es importante para que la gente lo encuentre en “búsquedas”. Así, si tu campaña trae conceptos complejos y mucha poesía, debes buscar completar las ideas con textos más concretos y términos más conocidos.

Redes sociales

Son la voz de la campaña. Cada cual debe tener un objetivo, metas y audiencia bien diseñadas. Hay que estudiarlas bien antes de invertir tiempo y dinero en ellas. Trabajar bien en pocas redes y contestar mensajes es mejor que tener mala presencia en muchas.

Analytics

Se puede recurrir a datos sobre la campaña en tiempo real utilizando las herramientas disponibles de Google, Facebook, Instagram, etc. Esos datos pueden apoyar tu campaña a percibir éxitos y errores, tomar decisiones y hacer cambios de narrativa. Si no tienes alguien experta en datos, al menos puedes elegir los datos de conversión más importantes de acompañar y echarles un vistazo a cada semana.

¿TE SIENTES ENREDADA EN UN MAR DE NÚMEROS? ENFÓCATE EN ESTOS:

Facebook e Instagram: personas alcanzadas e interacciones.

Twitter: retweets y respuestas.

Sitio web: crecimiento de las usuarias, retención y clics en el botón prioritario.

Otra manera de encontrarse entre tantos datos es tener tu embudo de conversión bien hecho y a la mano.

Mensajería

A pesar de que el uso de aplicaciones de mensajería es una tendencia en campañas, hay que tener cuidado

de no abrir muchos canales y acabar sin aliento para interactuar con todos. Siempre ten a la mano una lista de esos canales con descripción de público y responsable, que puede ser voluntaria.

Además de no contestar a las personas, el segundo error más frecuente es mandarles el mismo contenido a todos los grupos sin tantear si les cae bien, si les interesa, si es algo que van a compartir. Las personas que te apoyan no pueden convertirse en unas simples receptoras de spam.

E-mail

El uso de mail en campañas ya es algo conocido. Pero antes de empezar a usar, es mejor que investigues si tu audiencia es más de correo electrónico o de mensajería. No hay problema con abandonar el mail si te parece lejano de tus electoras.

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hacktivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.