

GUÍA DE

INFOACTIVISMO



Comunicación para el cambio social

HÁGALO USTED MISMO



INFOACTIVISMO ES...

Transformar **información** en **acción** / Traducir tus **mensajes** /
Identificar y **humanizar** a tu **audiencia** / **Probar**, probar, probar
/ **Medir**, medir, medir / **Explorar** nuevas **formas** de **comunicar** /
Intervenir creativamente **espacios clave** / Usar **tácticas online**
y **offline** para lograr tus **objetivos** / Crear mensajes **disruptivos**
/ Usar la **tecnología** adecuada / **Influenciar** con **argumentos**

La Guía de Infoactivismo fue desarrollada por SocialTIC A.C.

CONTENIDOS: Haydee Quijano

Indira Cornelio

Jessica Esculloa

Juan Manuel Casanueva

DISEÑO EDITORIAL Y GRÁFICO: Sandra Ordóñez

Publicado en noviembre de 2017 bajo una Licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial 4.0 Internacional

Índice

4

1. Introducción

5

2. ¿Para qué te va a servir la Guía de Infoactivismo?

6

3. ¿Cuál es el proceso de infoactivismo?

12

4. ¿Desde dónde partir? Estrategia de cambio

14

5. Objetivos

17

6. Audiencias

23

7. Objetivo + Audiencia

25

8. Medios + Formatos

29

9. Tácticas

33

10. Mensajes

35

11. Plan infoactivista

38

12. Evaluación: Mide el impacto de tus acciones

1 Introducción

La Guía de Infoactivismo presenta actividades, reflexiones y recomendaciones que pueden ayudarte en tus esfuerzos de comunicación para el cambio. Está dirigida a ti: activista, defensorx, organización, grupo comunitario y/o colectix que quiere usar la información y la tecnología para generar un cambio social.

Quienes colaboramos en la elaboración de esta guía, buscamos abarcar las bases del proceso de infoactivismo retomando desde la estrategia de cambio, la identificación de objetivos, audiencias y mensajes hasta finalizar con la evaluación de esfuerzos.

La guía se complementa con los casos infoactivistas, formatos, herramientas, tácticas y tutoriales que están disponibles en infoactivismo.org.

Dentro de la guía incluimos actividades, reflexiones, notas, tips infoactivistas, ejemplos y recomendaciones de seguridad digital a considerar en este recorrido. Los siguientes íconos te ayudarán a identificarlos:



ACTIVIDAD



REFLEXIÓN



NOTA



EJEMPLO



**TIP
INFOACTIVISTA**



**TIP DE SEGURIDAD
DIGITAL**

2

¿Para qué te va a servir (sí, a ti y a tu equipo) la Guía de Infoactivismo?

Las causas por las que luchas requieren de acciones enfocadas a informar, sensibilizar, vigilar, denunciar, involucrar, visibilizar, posicionar, movilizar. Dichas acciones pueden fallar cuando no se cuenta con un plan o no se hace uso estratégico de los recursos (en ocasiones limitados) con los que se cuenta.



ACTIVIDAD

Queremos mostrarte a qué nos referimos cuando decimos que se pueden mejorar los esfuerzos de infoactivismo. **Contesta: siempre, a veces o nunca** a cada una de las siguientes preguntas.

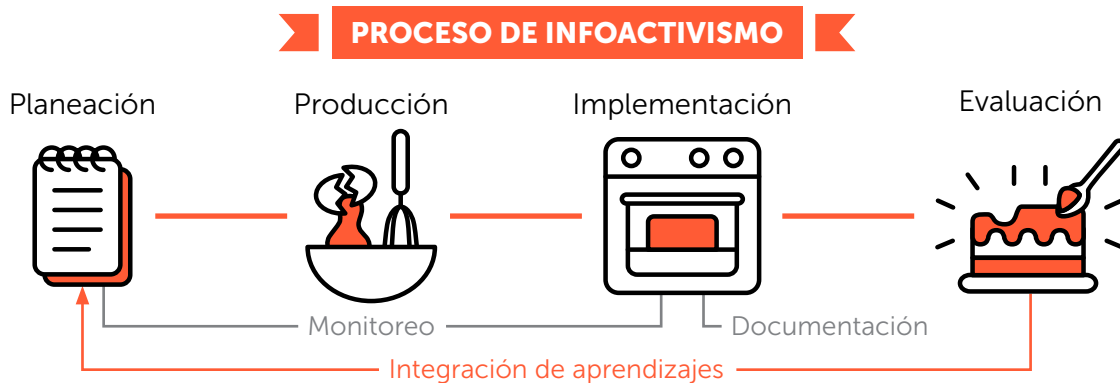
	Siempre	A veces	Nunca
¿Tu video tiene 10 reproducciones y son 9 personas en tu organización?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Abriste una página en una red social para hablar con jóvenes y participan únicamente tus conocidxs?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Mantienes un soliloquio eterno en redes sociales porque nadie reacciona a tus publicaciones?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Las investigaciones que realizan no logran una difusión fuera del círculo de conocidxs?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿No se tiene una idea clara del impacto de las acciones de comunicación?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si contestaste a la mayoría **siempre** o **a veces**, sigue leyendo la guía, seguro te servirá para invertir tus respuestas. Si contestaste **nunca** a la mayoría, visita infoactivismo.org donde encontrarás casos, herramientas y tácticas de infoactivismo para seguir mejorando.

3 ¿Cuál es el proceso de infoactivismo?

La Guía de Infoactivismo te ayudará a planear de una mejor forma tus acciones como tuits, videos, gráficos o campañas completas, ya que consideramos que hasta las acciones más pequeñas deben llevar una intención de transformación e impacto en tu audiencia.

A continuación encontrarás un esquema con las etapas del proceso de infoactivismo y en la siguiente página una descripción de las actividades que incluye cada etapa.



Etapas del Proceso de Infoactivismo

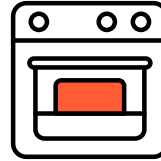
Planeación



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



ACTIVIDAD

Seguramente habrá actividades de cada etapa que ya realices, identifica cuáles son algunas que quizás no realizas todavía y que podrías implementar.

Ahora vamos a presentarte los momentos y la utilidad de cada una de las etapas.

Etapa de infoactivismo

Planeación



¿Cuándo planear?

- Realiza la planeación de tus acciones infoactivistas a partir de la planeación estratégica de tu colectivo u organización
- Planea cada campaña y cada acción de comunicación con metas claras
- Traza metas mensuales a alcanzar con base en la evaluación del mes anterior
- Establece semanalmente mensajes clave, acciones y alianzas
- Si el contexto de tu lucha cambia, ¡vuelve a planear! Ya que eso podría exigir nuevos mensajes o tácticas



Hacer una planeación infoactivista te sirve para...

- ▶ Trazar una ruta de acciones encaminadas a la consecución de tus objetivos
- ▶ Enfocarte en los mensajes y a quiénes involucrar como aliadxs
- ▶ Probar contenidos o acciones antes de su publicación o ejecución
- ▶ Prever posibles reacciones de audiencias contrarias a tu causa
- ▶ Investigar para entender mejor el contexto
- ▶ Identificar cuál es la postura que tiene tu audiencia ante el tema

Etapa de infoactivismo

Producción



¿Cuándo producir?

- La frecuencia con la que podrías producir contenidos dependerá de muchos elementos como: tu audiencia, los recursos con los que cuentes, el medio que hayas seleccionado



Generar tus propios contenidos sirve para...

- ▶ Explorar nuevas formas de comunicar
- ▶ Adecuar los contenidos a la retroalimentación recibida, como mejoras en los mensajes o el diseño gráfico
- ▶ Hacer alianzas de difusión con otros medios a cambio de nuevos contenidos

Etapa de infoactivismo

Implementación



¿Cuándo implementar?

- La respuesta a ¿cada cuánto llevar a cabo acciones de infoactivismo? dependerá de tus objetivos y tu audiencia
- Habrá acciones que puedas decidir cuándo implementar pero también habrá ocasiones donde tendrás que reaccionar a una coyuntura u oportunidad
- Después de una acción infoactivista, piensa en dar seguimiento a quienes participaron en ella
- ¿Estás segura que la acción que quieres llevar a cabo no requiere de etapas previas?



Implementar acciones de infoactivismo te sirve para...

- ▶ Interactuar con tu audiencia
- ▶ Avanzar hacia a la transformación

Etapa de infoactivismo

Documentación



¿Cuándo documentar?

- Al implementar tus acciones de infoactivismo
- Al recibir reacciones por parte de tu audiencia u otros grupos involucrados (por ejemplo: medios y aliadxs)
- Al terminar la implementación



Documentar te sirve para:

- ▶ Aprender más sobre la reacción de tus audiencias a tus acciones
- ▶ Contar con evidencia sobre el impacto de tus acciones
- ▶ Compartir en internet acciones que suceden en espacios físicos

Etapa de infoactivismo

Monitoreo



¿Cuándo monitorear?

- Establece un monitoreo que te brinde información de contexto sobre tus audiencias o sobre conversaciones en específico o que te permita aprender de otras iniciativas. Este tipo de monitoreo es continuo, es decir no se detiene aunque no haya una acción infoactivista en ejecución
- Antes de implementar tu acción infoactivista establece los métodos y medios a través de los cuáles podrás obtener retroalimentación sobre el impacto generado



Monitorear te sirve para...

- ▶ Identificar posibles acciones o ataques de grupos contrarios a tu causa
- ▶ Identificar oportunidades de sumarte a discusiones que tu audiencia ya está teniendo de forma natural
- ▶ Identificar coyunturas u oportunidades para participar y aportar
- ▶ Aprender de esfuerzos similares
- ▶ Ajustar esfuerzos que ya están en ejecución

Etapa de infoactivismo Evaluación



¿Cuándo evaluar?

- Salvo que seas un medio digital de comunicación en cuyo caso hay algunos que realizan evaluaciones semanales, te recomendamos que realices una evaluación mensual de tus esfuerzos infoactivistas en medios digitales y en espacios físicos



Evaluar tus acciones de infoactivismo sirve para...

- ▶ Aprender qué sí está funcionando y que no
- ▶ Retroalimentar tu planeación
- ▶ Conocer más a fondo a tu audiencia y tus aliadxs
- ▶ Valorar las acciones infoactivistas que se realizan, pensando en el esfuerzo que implican y el impacto logrado



NOTA

De las etapas que te hemos mencionado hasta ahora, en esta guía vamos a profundizar principalmente en la planeación y la evaluación.



TIP INFOACTIVISTA

En el sitio web infoactivismo.org encontrarás muchos casos documentados, además de recursos para profundizar en las otras partes del proceso.

4. ¿Desde dónde partir? Estrategia de cambio



NOTA

En esta guía no ahondaremos en tu estrategia de cambio, para eso te recomendamos consultar metodologías de planeación estratégica. Sin embargo, antes de hablar de infoactivismo es fundamental tener claridad sobre cuál es el problema que estamos buscando resolver y la estrategia a seguir.



REFLEXIÓN

Contesta las siguientes preguntas sobre el cambio que buscas generar en tu entorno:

Entendamos 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 involucradxs en la problemática?
- ◆ ¿Quiénes son los grupos o personas a favor?
- ◆ ¿Quiénes se verían beneficiadxs 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 involucradxs?

Para contestar estas preguntas puedes tomarte el tiempo de hacer entrevistas y ampliar tu conocimiento sobre la problemática y las partes involucradas y su sentir o intereses.



TIP DE SEGURIDAD DIGITAL

Reflexiona sobre ¿qué acciones han tomado en el pasado o podrían tomar los grupos que están en contra? ¿con qué tipo de recursos cuentan (tecnológicos, humanos, económicos...)? Después, identifica acciones de prevención o mitigación ante cualquier potencial ataque.

La vida sin el problema

- ◆ ¿Cómo sería la vida si el problema contra el que luchas 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?

5 Objetivos

Con base en tu planeación estratégica y retomando el recuento de la misma que hiciste en la sección anterior, es momento de identificar objetivos específicos.

Cuando hablamos de delimitar objetivos puede costar mucho trabajo y es común que confundamos diferentes tipos de objetivos.

Así que vamos a comenzar por identificar cada tipo de objetivo:

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 infoactivistas.



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.
- ◆ Evitar que mineras extranjeras instalen un proyecto de minería a cielo abierto.

Objetivo de infoactivismo: 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.



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.
- ◆ Movilizar a la población para que actúen contra el proyecto de minería a cielo abierto.

Objetivo operativo: Son acciones específicas que nos ayudarán a lograr nuestros objetivos de infoactivismo 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.
- ◆ Gestionar el uso de un espacio para una intervención pública sobre los impactos de la minería a cielo abierto que permita llegar a otras personas que no saben del proyecto.
- ◆ Elaborar un video que muestre las cinco formas de sumarse a la defensa de la tierra ante el proyecto minero.

En ocasiones, cuando iniciamos nuestro proceso de planeación y pensamos en objetivos de infoactivismo a veces lo que planteamos son actividades que buscan mejorar el desempeño de nuestros esfuerzos de comunicación.



EJEMPLOS

- ◆ Generar interacción con mi comunidad en redes sociales
- ◆ “Viralizar” un video en redes sociales
- ◆ Aumentar el número de personas suscritas al boletín electrónico

Los tres ejemplos anteriores, no son objetivos de infoactivismo sino ejemplos de objetivos operativos. El objetivo de infoactivismo no puede ser un producto o usar un medio sino lo que buscas generar con ese contenido en una audiencia específica.

Si establecemos como objetivo el producto o el medio, perdemos el foco que nos guía y que nos permite saber si ese elemento servirá. Digamos que la diferencia estaría en mejor preguntar si se entiende la forma en que la minera impactará en la comunidad con base en el producto que se elaboró.



TIP INFOACTIVISTA

Te invitamos a pensar en espacios más allá de los posibles en internet. Una acción infoactivista efectiva es la que sucede donde está tu audiencia. Para inspirarte, visita: onlineoffline.org

6 Audiencias

Para avanzar en la planeación, ahora hablaremos sobre tus audiencias. ¿Recuerdas los grupos involucrados que mencionaste en la sección 4? Pues bien, vamos a identificar la postura que tienen estos grupos frente a tu causa.



NOTA





Las categorías dependen de tus objetivos de cambio. No obstante, es común tener clasificaciones como las siguientes:

- ◆ **ALIADXS** - son quienes ya conocen y están organizadxs y luchando por la misma causa que tú, en algunos casos incluso ya se coordinan acciones con ellxs.
- ◆ **PASIVXS** - son quienes no están en contra de tu causa, incluso la conocen, pero que no se han involucrado para defenderla o promoverla.
- ◆ **CONFUNDIDXS** - son quienes han recibido información nula o parcial sobre la causa que defiendes. No tienen una postura o su postura no tiene sustento.
- ◆ **ADVERSXS** - son quienes están en contra de tu causa, es decir, se oponen a tu visión y acciones.



EJEMPLO

Te compartimos a continuación, un ejemplo que muestra las audiencias y el cambio o la acción que buscamos provocar en cada uno de estos grupos:

-  Aliadxs ← Que promuevan la causa organizando eventos y difundiendo información en sus comunidades
-  Pasivxs ← Que tomen una postura o realicen una acción informada
-  Confundidxs ← Que amplíen su visión de la problemática
-  Adversxs ← Ojo: en este ejemplo no queremos interactuar con ellxs



ACTIVIDAD

Completa la siguiente tabla con los grupos que identificaste en la sección 4 y las categorías que recién mencionamos.

1. Anota los actores involucrados en la columna (a), ubicándolos en la categoría de la columna (b) que les corresponda, según la postura que tienen frente a tu causa.
2. Después, completa la columna (c) describiendo qué es lo que esos grupos ya saben, hacen o les interesa sobre la problemática.
3. Ahora, llena la columna (d) escribiendo qué consideras que necesitan saber o hacer con respecto a la problemática.
4. Responde en la columna (e) cuáles consideras, después de este ejercicio, que son las audiencias estratégicas para lograr el cambio que estás buscando generar en tu entorno.

(a) Actores involucrados	(b) Postura frente a tu causa	(c) ¿Qué saben, hacen y les interesa sobre la problemática?	(d) ¿Qué deberían de saber o hacer en torno a la problemática?	(e) ¿Es una audiencia estratégica para lograr el cambio que estás buscando?
	Aliadxs			SI / NO
	Pasivxs			SI / NO
	Confundidxs			SI / NO
	Adversxs			SI / NO

NOTA

Puede ser que identifiques audiencias con las que no es una prioridad trabajar, o que te des cuenta que para lograr el cambio que te propones, tendrás que involucrar a ciertos grupos que no habías contemplado antes.





ACTIVIDAD

Una vez que has identificado las audiencias a las que darás prioridad, realiza la siguiente actividad para aprender más sobre esas audiencias y así poder planear mejor tus acciones.



TIP INFOACTIVISTA

Busca la mayor cantidad de información posible sobre tu audiencia. Si no perteneces a esa audiencia, no asumas que sabes todo de ella. Puedes consultar encuestas, conversaciones públicas en redes sociales sobre el tema o incluso realizar entrevistas.

Rellena las secciones que se mencionan en el diagrama sobre cada una de tus audiencias clave.

¿Quiénes son?

- Edad:
- Sexo:
- Ocupación:

¿Dónde están?

- Ciudad:
- Estado:
- Transporte:
- Espacios dentro y fuera de internet que frecuentan en su vida cotidiana:

¿Qué información consumen?

- Medios:
- Influenciadorxs o líderes de opinión:
- Redes o comunidades donde participan:

¿Qué hacen?

- Hábitos:
- Actividades personales:
- Actividades laborales:

¿Qué saben de la problemática?

- Conocimiento de la situación actual de la problemática:
- Causas y efectos:
- Propuestas de solución:
- Formas de participación:

¿Cuál es su percepción sobre la causa?

- Elementos que identifican de la causa:
- Ideología:
- Valor que le dan:
- Postura:
- Actores involucrados que identifican:
- Profundidad de conocimiento sobre la causa:
- Soluciones:



NOTA

Piensa si habría otras características estratégicas y específicas de tu causa que faltaría agregar.



TIP INFOACTIVISTA

Esta actividad te ayudará a buscar maneras de empatizar con tus audiencias, imaginar su día a día. Dedícate a escuchar, a entender sus actitudes, a observar lo que consumen en términos de información y formatos, y qué valor encuentran en aquello que consumen, cuáles son sus posturas ante la causa y en qué las fundamentan.

7 Objetivo + Audiencia



ACTIVIDAD

Retomando lo que hemos mencionado hasta ahora, plantea tus objetivos de infoactivismo pensando en: tus audiencias clave y el proceso que deben recorrer para el cambio.

- 1. Enlista tus audiencias clave.*
- 2. Plantea cuál es tu objetivo de infoactivismo por etapas para cada una de estas audiencias. ¿Qué proceso deben pasar para activarse, participar o hacer un cambio?*

Te compartimos algunos ejemplos de objetivos de infoactivismo:

Informar Sensibilizar Visibilizar Involucrar Posicionar Denunciar Vigilar Movilizar



NOTA

Con lo que ahora conoces de tus audiencias, podrás identificar si es necesario plantear etapas anteriores en el proceso de cambio.



EJEMPLO

Si uno de tus objetivos de infoactivismo es lograr que una audiencia se movilice, identifica cuáles serían los pasos para que pueda tomar una acción. Una audiencia convencida podría ya estar lista pero otras necesitan tal vez de procesos anteriores de información o sensibilización.

	Etapa 1 Objetivo de infoactivismo 1	Etapa 2 Objetivo de infoactivismo 2	Etapa 3 Objetivo de infoactivismo 3
Audiencia A Descripción de la audiencia:			
Audiencia B Descripción de la audiencia:			
Audiencia C Descripción de la audiencia:			



NOTA

Ya avanzaste identificando cuáles son tus objetivos de infoactivismo con cada una de tus audiencias. Lo siguientes es identificar el dónde y cómo. ¡Sigue leyendo y te explicamos!



Medios + Formatos

¿Qué espacios y tipos de formato puedes usar?

Con la información que reuniste en la sección 6, debes conocer más sobre los espacios físicos y en línea que frecuenta tu audiencia.

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.

Vamos a pensar los medios separándolos en tres: propios, pagados y ganados.

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: espectaculares, anuncios en periódicos impresos, 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 permitiéndote 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, un periódico, la cuenta de redes sociales de una persona líder de opinión, una escuela.



NOTA

Las alianzas con “medios prestados” son muy útiles ya que pueden ayudarte a llegar a audiencias con las que no convives directamente. En algunos casos serán espacios que no tienen una vinculación con causas sociales, sin embargo la comunidad a la que buscas llegar está reunida ahí.

Como puedes imaginarte, el ocupar estos espacios prestados, implica que hagas una traducción de tus mensajes y pongas atención en hablar el mismo idioma que habla esa audiencia en estos medios que ya habitualmente consume.

Dependiendo de cuál sea la audiencia a la que quieres llegar y su postura ante el tema, podrías decidir buscarles en tus propios medios o buscar alguna alianza con otra iniciativa para que tu mensaje pudiera ser mostrado a otras comunidades.



ACTIVIDAD

Haz un esfuerzo por identificar los medios donde podrías encontrar a cada una de tus audiencias. Recuerda en pensar no sólo en espacios online, sino también en los offline.






NOTA

















































































Sabemos que en la mayoría de las acciones que realizamos no contamos con recursos para invertir en medios pagados. Así que haremos este ejercicio únicamente con los medios propios y los prestados.

	Medios propios que puedes usar	Medios prestados donde participan
Audiencia A	<ul style="list-style-type: none">●●●	<ul style="list-style-type: none">●●●
Audiencia B	<ul style="list-style-type: none">●●●	<ul style="list-style-type: none">●●●
Audiencia C	<ul style="list-style-type: none">●●●	<ul style="list-style-type: none">●●●



ACTIVIDAD

Revisa con atención cada uno de los objetivos de infoactivismo del siguiente cuadro. Identifica si para cumplir con ellos los formatos o medios de la primera columna son de mucha , poca  o ninguna  utilidad.

Medio Formato	Objetivos de Infoactivismo							
	Movilizar	Denunciar	Involucrar	Vigilar	Sensibilizar	Posicionar	Visibilizar	Informar
Página web								
Redes sociales								
Email								
Petición en línea								
Gráfico								
Video								
Audio								
Mapa								
App móvil								
Intervención en calle								



NOTA

Si tienes dudas sobre qué formatos son más útiles para cada objetivo de infoactivismo, en infoactivismo.org encontrarás la respuesta y ejemplos para hacer esta reflexión más clara.

¿Cómo lo hago? ¿Qué acciones me ayudarán a lograr ese cambio?

Para continuar, hace falta determinar cuáles son las tácticas infoactivistas que vas a llevar a cabo para hacer ese salto de tu audiencia a tu audiencia transformada.

Una táctica es el método que utilizas para conseguir algo. En las secciones anteriores, 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, perifoneo...
- ◆ **Tono** humorístico, disruptivo, testimonial...
- ◆ **Formato** video, audio, gráfico, texto...
- ◆ **Técnica** podcast, mural, memes, stop motion, teatro callejero, video mapping...
- ◆ **Medio** o espacio digital o físico (*online* u *offline*) parques, muros, escuelas, redes sociales, repositorios de video en línea, página web...
- ◆ **Periodicidad** diario, semanal, mensual, reacción ante coyunturas u oportunidades...



ACTIVIDAD

A continuación, haremos una lluvia de tácticas para tus objetivos infoactivistas.



TIP INFOACTIVISTA

Puede ser difícil pensar acciones fuera de lo que ya sabes hacer. Te recomendamos no preocuparte ahora por los detalles y buscar inspiración en infoactivismo.org y onlineoffline.org. Lo primero es explorar todas las posibilidades, luego tendrás oportunidad de seleccionar las que te parezcan realistas y efectivas en el corto o mediano plazo.

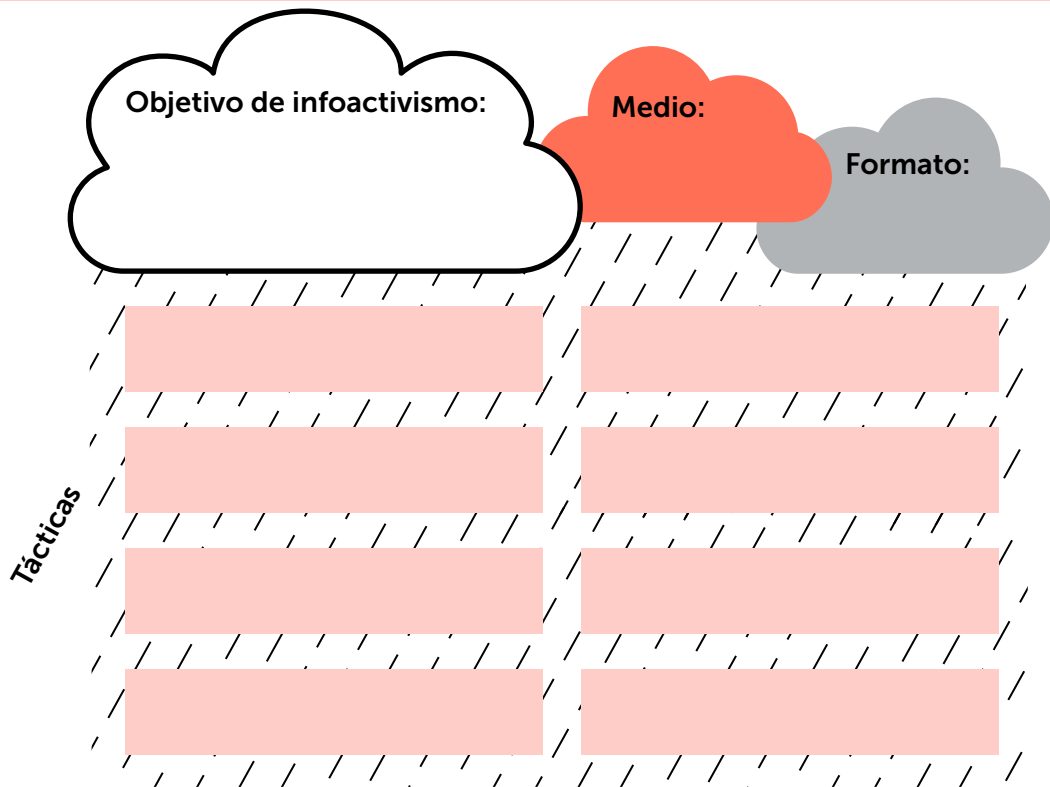
Revisa el siguiente ejemplo de una lluvia de tácticas.



EJEMPLO



Usa este diagrama para hacer ahora tu lluvia de tácticas.





TIP DE SEGURIDAD DIGITAL

Dependiendo del contexto, la causa y las tácticas que estés pensando implementar, podría haber medidas de seguridad o precauciones que debas tomar.



EJEMPLO

En el caso de una actividad en las calles debes considerar si hay que pedir permisos o si la policía podría tener razones para intervenir.

Si estás planeando documentar en video o en un texto la historia de alguien para sensibilizar a tu audiencia, considera si no expones de alguna manera a la persona que comparte su testimonio.



TIP DE SEGURIDAD DIGITAL

Recuerda que se trata de pensar en el antes, durante y después de las acciones y considerar si algo podría ponerte en riesgo a ti o a las otras personas involucradas.



TIP DE SEGURIDAD DIGITAL

En infoactivismo.org podemos orientarte sobre recursos, manuales y medidas de seguridad digital que puedes explorar.

10 Mensajes

¿Cuáles son los mensajes clave?

Es la información concreta que debes ir compartiendo en cada una de las etapas de tu campaña infoactivista. Piensa en ¿qué es lo que tu audiencia debe saber? ¿qué información le permitiría hacer ese cambio?



NOTA

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.

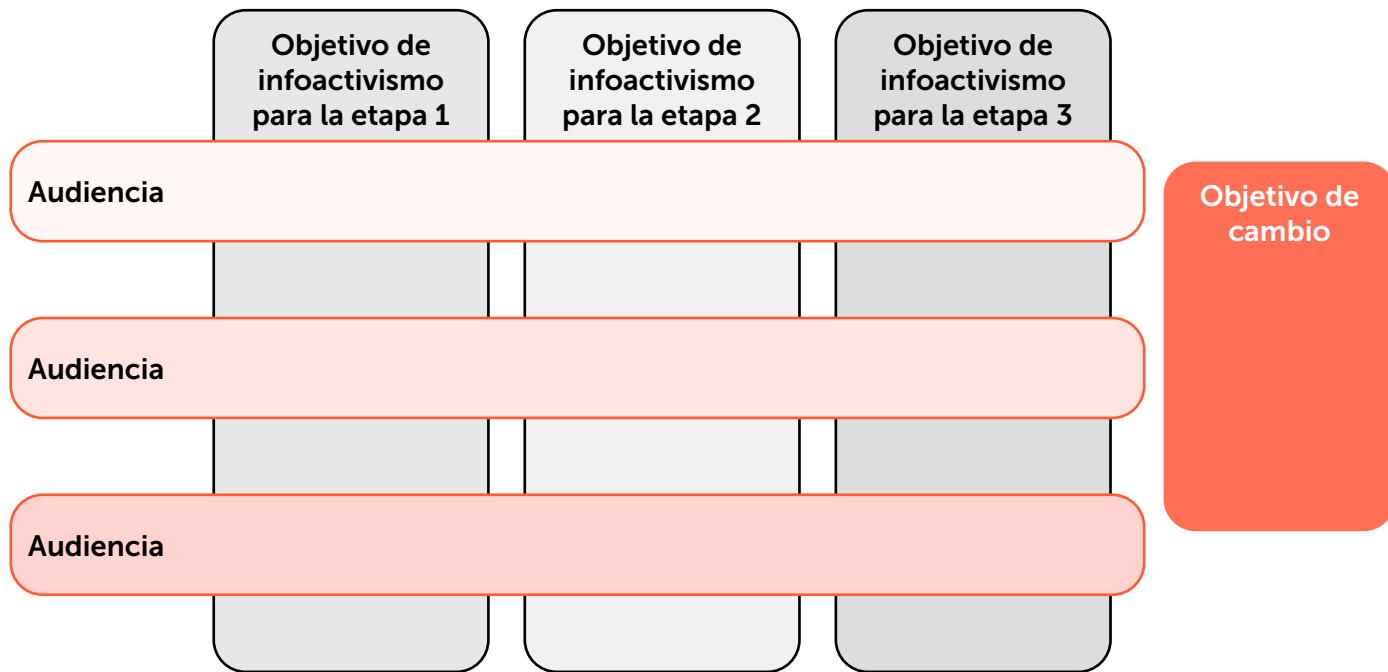
Estos mensajes son los que se van a desarrollar de la forma que establecimos anteriormente en las tácticas infoactivistas. Deberán ser traducidos después a tuits o a un spot de radio o frases para carteles impresos, por poner ejemplos.



ACTIVIDAD

Usaremos el siguiente diagrama para retomar lo que has avanzado hasta ahora con tu planeación de infoactivismo e integrar tus mensajes clave.

1. Escribe tus audiencias estratégicas
2. Incluye tus objetivos de infoactivismo en cada una de las etapas
3. 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.



11

Plan infoactivista



ACTIVIDAD

En el siguiente cuadro, haz un primer borrador de cómo se vería tu plan de acciones. Esto es, convertir lo que hemos trabajado, ya en actividades puntuales con fechas.

Este es sólo un ejemplo de calendario, pruébalo y haz los cambios que consideres necesarios.

CALENDARIO

Fecha	Audiencia	Táctica	Mensaje	Medio 1	Medio 2	Comentarios
¿Cuándo?	¿Para quién?	¿Qué? ¿Cómo?	¿Qué información?	¿Por dónde?	¿Por dónde?	



TIP INFOACTIVISTA

Puedes encontrar más ejemplos de plantillas de planeación en infoactivismo.org

Planeación + Reacción

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



NOTA

Si bien hasta ahora hemos trabajado en la planeación infoactivista, a través de tu monitoreo te encontrarás con oportunidades que será estratégico tomar.

Reacción

Ejemplos de lo que nos referimos por **reacciones** son tus **acciones**:

- ◆ 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 infoactivista para confirmar si es estratégico o no reaccionar
- ◆ hacer adecuaciones en tu plan infoactivista para dar lugar a estos eventos que no hubieras podido anticipar y donde es clave tu participación



TIP INFOACTIVISTA

Para aprender cómo establecer tu mecanismo de monitoreo y qué herramientas pueden ser útiles, visita infoactivismo.org

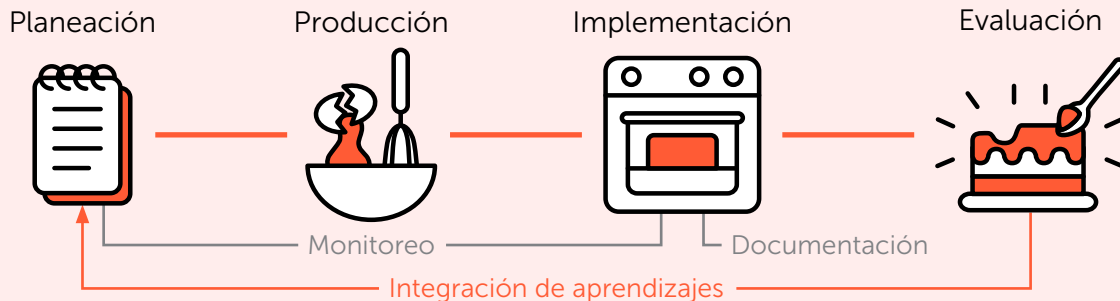
Etapas: Producción e Implementación



NOTA

Las siguientes etapas del proceso de infoactivismo son: producción e implementación. En esta guía daremos un brinco para pasar a la etapa final del proceso: la evaluación.

PROCESO DE INFOACTIVISMO



Para las etapas de producción e implementación en infoactivismo.org encontrarás herramientas útiles, guías, casos documentados y recomendaciones que te ayudarán en la producción e implementación de las tácticas infoactivistas que hayas definido.

12 Evaluación: Mide el impacto de tus acciones

Tal vez te preguntes ¿cómo sabrás si funcionan o no las tácticas infoactivistas? ¿cómo sabrás si lo estás haciendo bien o qué podrías mejorar? El mecanismo clave para saber si tus tácticas infoactivistas 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.

Los pasos para realizar tu evaluación son:

1. Retomar tus objetivos infoactivistas
2. Establecer indicadores clave
3. Buscar y recopilar los datos
4. Evaluar y analizar tus resultados
5. Recoger aprendizajes

Como un **paso extra** también:

6. Incluir tus aprendizajes en la planeación de siguientes intervenciones infoactivistas

Trabajaremos identificando cuáles podrían ser pistas de tu progreso, es decir lo que te ayudará a medir el desempeño de cualquier acción en función de los objetivos que te hayas fijado. A esas pistas les llamaremos **indicadores clave**.



NOTA

Ten presente que los indicadores que establezcas deben estar relacionados con tus objetivos de infoactivismo, así que necesitarás revisar de nuevo cuáles son los objetivos infoactivistas que estableciste en la sección 5.



TIP INFOACTIVISTA

Midas lo que midas, en la plataforma o medio que uses; enfócate en lo que vale la pena. Hay muchas cifras que a veces nos parecen muy atractivas, ve más allá del número en sí y busca qué es lo que ese número significa para tu estrategia de infoactivismo.



EJEMPLO

Te recomendamos que analices qué es lo que en realidad te quiere decir cada uno de los datos que tienes, como te mostramos en el ejemplo siguiente:

Dato	Puede ser un indicador que...
Número de personas que llegan a 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



NOTA

En algunos casos los datos serán fáciles de obtener; en otros, tendrás que procesarlos. Incluso en las plataformas digitales muchos datos interesantes tendrás que obtenerlos de forma manual.



EJEMPLO

¿No te imaginas qué datos podrías obtener en acciones que se realizan en espacios físicos?

- ◆ número de personas que participaron activamente durante una acción
- ◆ cantidad-calidad de la cobertura en medios de cierta actividad en espacios físicos
- ◆ reacciones documentadas ante una intervención
- ◆ entrevistas a quienes están presentes e interactúan o no con el experimento
- ◆ comentarios que las personas puedan dejar en un tablero cerca del experimento o intervención



NOTA

Hay cambios que no podrás evaluar con números, para eso hay metodologías que se especializan en monitorear y evaluar procesos de cambio de ideas y comportamientos. En infoactivismo.org encontrarás más recursos al respecto.



ACTIVIDAD

Completa el siguiente cuadro, comienza por enlistar tus objetivos infoactivistas, las acciones que realizas para alcanzarlos, los medios donde suceden esas acciones y por último enlistas, por **cada una de las acciones que realizas** cuáles podrían ser los indicadores que podrías identificar o que son proporcionados por la actividad y el medio donde suceden. Recuerda que en esta matriz debes incluir también tus acciones en espacios físicos, además de las que suceden en plataformas digitales.

¿Cuál es tu objetivo infoactivista?	¿Qué tácticas vas a implementar para lograrlo?	¿Qué plataformas o espacios usarás?	Indicadores (o pistas) que te permitirían evaluar el desempeño

¡Vamos a la recopilación de los datos!

Ya que identificaste las pistas que te ayudarán a medir, ahora es momento de hacer el documento donde vas a recopilar los datos. A continuación te compartimos unos ejemplos:



EJEMPLO

Un formato rápido para un evento o intervención física.

¿Qué te gustó?

¿Qué aprendiste?

¿Qué cambiarías?



EJEMPLO

Un formato para recabar datos sobre acciones en diferentes plataformas.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	...	Mes 12
Plataforma 1:					
Pista 1					
Pista 2					
Pista 3					
Aprendizajes					
Plataforma 2:					
Pista 1					
Pista 2					
Pista 3					
Aprendizajes					



TIP INFOACTIVISTA

En infoactivismo.org puedes encontrar más plantillas para hacer tu primera evaluación de esfuerzos infoactivistas.



TIP INFOACTIVISTA

Establece cada cuánto harás este ejercicio. Si realizas esfuerzos infoactivistas diarios o semanales, te recomendamos que hagas una evaluación al menos una vez al mes. En el caso de medios que hacen muchas publicaciones al día pueden llegar a tener procesos de evaluación semanal. Determina lo que es posible y sostenible de acuerdo a tu práctica infoactivista, lo importante es que sí realices una evaluación.



NOTA

No te limites a medir y a recolectar números. Las cifras no significan nada a menos que las analices y se conviertan en aprendizajes.



NOTA

Sea cual sea el canal que hayas elegido, mide el impacto de tus acciones. Recuerda que también tus acciones en espacios físicos pueden y deben ser evaluadas.

Sabemos que la evaluación puede ser el hábito menos atractivo, pero creemos que es cuestión de hacerlo una vez para que descubras toda la valiosa retroalimentación que puedes obtener.



NOTA

Si bien ésta es la última etapa del proceso de infoactivismo, es recomendable que cuando estés trabajando en la etapa de planeación puedas hacer la actividad de identificación de pistas; sólo de esa forma podrás planear cómo vas a recabar la información que necesitas.

FIN

Esta Guía de Infoactivismo termina con una invitación a que fortalezcas tu proceso de infoactivismo con alguna de las recomendaciones, actividades o reflexiones que hicimos. Implementar ajustes en el proceso a como solemos hacerlo actualmente, puede tomarnos tiempo. Sin embargo, esta guía y los demás recursos disponibles en infoactivismo.org podrán acompañarte en el camino.



NOTA

Si tienes dudas, quieres compartirnos alguna de las actividades que hiciste de la guía o pedir más información, escríbenos a infoactivismo@socialtic.org

UNX **INFOACTIVISTA** ES QUIEN...

Sabe qué quiere **lograr** / **Conoce** a sus audiencias / **Experimenta** y **aprende** /
Monitorea sus acciones / **Usa** los medios que son necesarios para el cambio /

Nunca deja de **aprender** ni de **transformar** con sus acciones



NOTAS:



NOTAS:

L

La Guía de Infoactivismo es un recurso para activistas, defensorxs, colectivxs y organizaciones que quieren fortalecer sus esfuerzos de comunicación para el cambio, utilizando la tecnología de una forma estratégica y segura.

infoactivismo.org
onlineoffline.org



Creative Commons
Atribución-No Comercial

