

LEVANTANDO LAS VOCES EN ESPACIOS CERRADOS



Planificación de comunicaciones
estratégicas para grupos ciudadanos
no partidarios de observación electoral

Tabla de contenido

Agradecimientos	2
Siglas	3
1. Introducción y resumen	4
2. ¿Qué está intentando lograr? Fijando las metas, estrategias y tácticas	7
3. ¿A quién le está hablando? Identificando a su público	14
4. ¿Qué es lo que desea decir? Diseñando un marco y un mensaje	21
5. ¿Cómo lo dirá? Identificando el mejor formato	31
6. ¿Dónde lo dirá? Identificando la mejor plataforma	39
7. ¿Podemos intentar algo distinto? Estrategias de comunicación creativas	58
8. ¿Está funcionando? Evaluación y análisis	67
9. ¿Y si algo sale mal? Comunicaciones de crisis	76
10. ¿Quién hará todo este trabajo? Personal y recursos	83
11. ¿Qué han intentado otros? Estudios de caso	86
Estudio de caso: Estrellas de YouTube entrevistan al presidente Obama	86
Estudio de caso: Contando historias en apoyo de los derechos LGBTI	89
Estudio de caso: <i>Streaming</i> en vivo el día de las elecciones	91
Estudio de caso: Tácticas creativas y continuas para una mayor participación	92
Estudio de caso: Humorizando el envejecimiento de una comisión electoral	93
Estudio de caso: “Las comunicaciones son cosa de todos”	94
12. Recursos adicionales	95
Créditos de las fotografías	102

Agradecimientos

Esta guía fue escrita por Francoise Stovall con la colaboración de Julia Brothers, Sarah Cooper, Johandra Delgado, Michael McNulty y Amanda Pleasant, y con la orientación general de Pat Merloe. Phil Brondyke diseñó su estilo. El Instituto Nacional Demócrata (NDI) desea agradecer a todos los grupos ciudadanos de observación electoral, entre ellos los integrantes de la Red Global de Observadores Electorales Domésticos (GNDEM) que proporcionaron ejemplos, lecciones aprendidas y fotografías de sus propios esfuerzos de alcance y de comunicaciones, y cuyas experiencias se han reflejado en esta publicación.

La preparación de esta publicación fue posible gracias a una subvención de la Fundación Nacional para la Democracia (National Endowment for Democracy, NED). Esta guía complementa otros recursos del NDI sobre la integridad electoral y la observación ciudadana de las elecciones, como por ejemplo estos manuales: Como las organizaciones domésticas monitorean elecciones (How Domestic Organizations Monitor Elections), El conteo rápido y observación electoral (The Quick Count and Election Observation), Monitoreo de medios para promover elecciones democráticas (Media Monitoring to Promote Democratic Elections), Monitorear y mitigar violencia electoral por medio de observación electoral ciudadana no partidaria (Monitoring and Mitigating Electoral Violence Through Nonpartisan Citizen Election Observation) y Votos sin violencia: una guía para que los observadores

ciudadanos enfrenten la violencia contra las mujeres en las elecciones (Votes Without Violence: A Citizen Observer's Guide to Addressing Violence against Women in Elections). Estos y otros recursos están disponibles en línea en <https://www.ndi.org/ndi-publications-election-monitoring>.

Tome nota que los ejemplos de redes sociales, mensajería y otras plataformas de comunicación usados a lo largo de esta guía, incluyendo los detalles acerca de su interfaz, herramientas analíticas y capacidades, reflejan el momento en que este documento fue escrito y preparado en 2019. Las plataformas introducen nuevas características y herramientas, en tanto que otras nuevas aparecen y otras más pueden ser descontinuadas. Quienes usen esta guía deben estudiar las actualizaciones hechas a dichos servicios como parte de sus estrategias y planes de comunicación.

El Instituto Nacional Demócrata (NDI) es una organización no gubernamental y no partidaria sin fines de lucro, que responde al deseo de los pueblos alrededor del mundo de vivir en sociedades democráticas que reconozcan y promuevan los derechos humanos fundamentales. Desde su fundación en 1983, el NDI y sus socios locales han trabajado para apoyar y fortalecer las instituciones y prácticas democráticas fortaleciendo a los partidos políticos, las organizaciones cívicas y parlamentos, salvaguardando elecciones y promoviendo la participación ciudadana, la apertura y la rendición de cuentas por parte de los gobiernos.

Siglas

BERSIH 2.0	Gabungan Pilihanraya Bersih dan Adil (Coalición para Elecciones Limpias y Justas)
CEC	Comisión Electoral Central de Ucrania
CODEO	Coalición de Observadores Electorales Domésticos (Coalition of Domestic Election Observers)
CRM	software para la administración de la relación con los clientes (customer relationship manager)
CRTA	Centar za istraživanje, transparentnost i odgovornost (Centro para la Investigación, la Transparencia y la Rendición de Cuentas [Center for Research, Transparency and Accountability])
OSC o CSOs	organizaciones de la sociedad civil (civil society organizations)
GDPR	Reglamento general de protección de datos de la UE (European Union General Data Protection Regulations)
ISFED	სამართლიანი არჩევნებისა და დემოკრატიის საერთაშორისო საზოგადოება Sociedad Internacional para Elecciones Justas y la Democracia (International Society for Fair Elections and Democracy)
LGBTI	lesbiana, gay, bisexual, trans, intersex
MOCHA	AdMinistrador, PrOpietario, Consultor, ayudante, Aprobador (Manager, Owner, Consultant, Helper, Approver)
NDI	Instituto Nacional Demócrata (National Democratic Institute)
NGO	organización no gubernamental (non-governmental organization)
OPORA	Громадянська мережа ОПОРА (Red Civil OPORA)
PACE	Alianza Popular para Elecciones Creíbles (People's Alliance for Credible Elections)
PII	información personal identifiable (personally identifiable information)
PVT	tabulación paralela de voto (parallel vote tabulation)
R2C	Derecho a Elegir (Right To Choose)
SMART	específico, mensurable, alcanzable, relevante y sensible al tiempo (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-sensitive)
SMS	mensajes de texto (short message service)
YIAGA AFRICA	Iniciativa Juvenil para la Promoción, el Crecimiento y el Progreso (Youth Initiative for Advocacy, Growth & Advancement)



INTRODUCCIÓN

y resumen

Los grupos ciudadanos no partidarios de observación electoral y otras organizaciones de la sociedad civil (OSC) trabajan diligentemente todos los días organizando ciudadanos, recogiendo y analizando datos y argumentando a favor de las reformas democráticas. En poco más de las últimas tres décadas, el movimiento de integridad electoral de base ciudadana se ha propagado a más de 100 países y han involucrado a más de cuatro millones de activistas. Trabajar para defender y promover el sufragio universal e igualitario mediante una elección libre e informada refuerza simultáneamente las normas democráticas mientras que expone la represión y la corrupción política de los autócratas.

La observación y el análisis de una elección de forma robusta y reflexiva solo pueden fomentar el progreso democrático si los mensajes convencen y llegan a los agentes de cambio. En una sociedad abierta esto incluyen funcionarios gubernamentales y legisladores, así como medios de comunicación, grupos de defensa,

empresas y ciudadanos en general. En sociedades relativamente cerradas, los medios de comunicación tradicionales, los legisladores y las empresas pueden ser controlados por estructuras de poder autocráticas, lo que dificulta el acceso a los ciudadanos y a efectuar cambio. Para ser eficaces, los reportes, análisis y narrativas de los grupos de observación electoral deben llegar, captar la atención y mover a la acción.

Está claro que los autoritarios saben esto y han tomado medidas para bloquear, acallar o desacreditar a estos grupos y sus hallazgos. Esto incluye la formulación de falsas acusaciones de que son instrumentos de gobiernos extranjeros, la creación de organizaciones no gubernamentales organizadas por el gobierno (GONGO) para diluir las voces de los activistas genuinos, y el uso de observadores internacionales “zombis” para que produzcan resultados que sostienen que las elecciones fraudulentas son creíbles. Los regímenes también están utilizando ataques ciberneticos, represión en línea y tácticas de desinformación para desacreditar e intimidar



Foto de NDI

a los grupos de observadores ciudadanos, así como a la sociedad civil en general.

En muchas partes del mundo, las estrategias seguidas para cerrar el espacio político y controlar los medios están diseñadas para limitar el impacto de los activistas democráticos y contener todo movimiento popular que exija la rendición de cuentas y el cambio. De este modo, los grupos ciudadanos de observadores electorales cada vez más son el blanco de tácticas de represión, las cuales también se han usado contra los grupos de la sociedad civil más en general. Entre ellas tenemos la aprobación de leyes y regulaciones que hacen que para los grupos sea más difícil, cuando no imposible, alcanzar y conservar un estatus legal, o que prohíben el monitoreo de los procesos electorales y políticos. El financiamiento extranjero, o incluso la asistencia técnica prestada a las OSC, han sido prohibidos en varios países y las leyes de ciberseguridad han sido empleadas para restringir su trabajo. Las autoridades han asaltado las oficinas de los grupos ciudadanos de observación y han amenazado, acosado, arrestado y apresado a sus dirigentes y activistas.

El Instituto Nacional Demócrata (NDI) ha trabajado de cerca con los grupos ciudadanos de observación electoral en todo el mundo por más de treinta años. A partir de este trabajo y, sobre todo, de las experiencias de nuestros socios, queda claro que muchos de estos grupos enfrentan retos significativos a la hora de

adaptar sus estrategias de comunicación para hacer frente eficazmente a estas cambiantes realidades.

Si bien pueden ser ágiles y estratégicos en cómo superar los obstáculos autoritarios a su trabajo de observación, a menudo tienen menos éxito al adaptar sus comunicaciones al paso a la era digital, en particular cuando enfrentan medidas activas que buscan reprimir o distorsionar su mensaje.

Sus estrategias de comunicación necesitan actualizarse para que tengan en cuenta los efectos no solo de los régimen autoritarios, sino también de los conflictos y la violencia, la debilidad o falta de profesionalismo de las instituciones mediáticas, una infraestructura tecnológica subdesarrollada y las promesas y peligros de los medios digitales y sociales. Todo país enfrenta su propia combinación especial de estos retos; por ende, esta guía está diseñada no como una solución única para todo desafío, sino como un proceso adaptativo que ayudará a los usuarios a identificar y superar problemas específicos que ellos y su organización enfrentan.

Es también cierto que no todos los retos de comunicación toman la forma de amenazas externas. A veces los retos son internos: un liderazgo que no prioriza o comprende la importancia que tiene que contar con una comunicación eficaz, la falta de recursos o de financiamiento con que llevar a cabo ciertas estrategias, la falta de suficiente personal con que trabajar, o la carencia del conocimiento con que planear



Foto de NDI, Mikhail Velmakin

o efectuar una comunicación eficaz. Esta guía ayudará a construir las pericias y capacidades internas, así como a argumentar a favor de mayor apoyo, recursos y personal dedicado a las comunicaciones.

Esta guía está pensada fundamentalmente para ayudar a los grupos ciudadanos de observación electoral y otras OSC que promuevan la integridad de las elecciones, a que incrementen su impacto con estrategias de comunicación creativas e inteligentes. Se concentra, en particular, en formas con que entrar a entornos políticos cerrados, o que se están cerrando, mediante el desarrollo de estrategias de comunicación sólidas, aprovechando nuevas oportunidades en las tecnologías de información y comunicándose en formas que son más proactivas, adaptadas a públicos objetivos específicos, frecuentes, convincentes y entendidas en los medios. Si bien la guía se concentra fundamentalmente en los grupos ciudadanos de observación electoral, los principios de las buenas comunicaciones son aplicables a todo número de causas y contextos. Las OSC que trabajan en otras cuestiones además de la integridad electoral, podrían usar esta guía para crear planes de comunicación impactantes que incentiven la acción en los asuntos que les interesan. Practicantes internacionales

pueden usar esta guía y el proceso que presenta, para desarrollar capacitaciones efectivas y proporcionar asistencia técnica a los grupos que deseen fortalecer sus comunicaciones y su alcance.

Cómo usar esta guía

Esta guía ofrece un enfoque paso a paso de la planificación y programación de las comunicaciones estratégicas, comenzando por definir metas y terminando con el establecer una división del trabajo.

Cada capítulo presenta un nuevo concepto y componente en el proceso de planificación de las comunicaciones estratégicas. Los capítulos se construyen a partir de los que les precedieron, y cada uno se basa en la información y trabajo previos.

La guía está estructurada para que la use como un libro de trabajo o para guiar el proceso de planificación de un grupo. Los ejercicios prácticos incluidos a lo largo de cada capítulo le permiten a usted y a su equipo aplicar de inmediato los conceptos a su propio plan estratégico. Cada uno de los capítulos incorpora ejemplos hipotéticos y reales para así ilustrar cómo es que se pueden usar los conceptos e ideas, y los estudios de caso al final le darán una idea de lo que otros están haciendo y qué es posible hacer. Para cuando llegue al final de esta guía, contará con un plan de comunicaciones estratégico completo, el cual usted podrá comenzar a implementar de inmediato.

Los actores autoritarios se han vuelto cada vez más hábiles en su uso de las estrategias de comunicación para limitar el debate, cerrar los espacios y silenciar a los críticos. Para poder superar estos nuevos desafíos, las OSC necesitarán incrementar, amplificar y profesionalizar su enfoque de comunicaciones. Esperamos que esta guía le sirva como una herramienta importante con la cual lograr precisamente eso.



¿QUÉ ESTÁ INTENTANDO LOGRAR?

Fijando metas, estrategias y tácticas

Es probable que una vez que esté bien adentro de un periodo electoral, usted se halle extremadamente ocupado. Para evitar quedar abrumado y priorizar en qué invertir su tiempo, es importante fijar metas claras con mucha anticipación. Pase algún tiempo creando metas concretas al inicio mismo de la planificación de sus comunicaciones o de su campaña, antes de iniciarse un proceso o campaña electoral, y consiga la aprobación y el acuerdo de su equipo y dirigencia en que estas son las metas para las cuales estarán trabajando como grupo.

Al fijar metas claras y bien definidas podrá priorizar mejor las tareas que le ayudarán a alcanzarlas, ignorando al mismo tiempo las que estorban. Sin metas claras desde el principio no podrá saber si tuvo éxito al final, o si necesita cambiar de curso a mitad de camino.

Probablemente se ha efectuado alguna forma de

establecimiento de metas para su organización en general. Las metas de comunicación pueden formar parte de una meta organizativa más amplia, o pueden estar solas como metas en sí mismas. Por ejemplo, su meta organizativa más importante podría ser efectuar una verificación del padrón electoral y usar los resultados para promover reformas en los procesos de inscripción de los votantes. Para alcanzar dicho objetivo necesitará una meta de comunicación que eleve la conciencia de los hallazgos alcanzados por la verificación del padrón electoral en los medios, los activistas y el público, para así movilizar el apoyo necesario para influir en los que deciden sobre el tema. Sus metas de comunicación debieran siempre ayudarle a avanzar hacia, y a alcanzar, sus metas de organización.

También querrá asegurarse de que sus metas respondan a los retos que su organización y país enfrentan. Si aún



no ha efectuado un análisis del panorama político, una evaluación de riesgo organizativo y un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de las amenazas o retos específicos que usted y su entorno político enfrentan, sería buena idea que los lleve a cabo antes de fijar sus metas. La evaluación de riesgo es de especial importancia si está operando en un espacio cerrado o que viene cerrándose. Cuando fije sus metas asegúrese de considerar qué riesgos podrían intensificarse debido a su trabajo (o su cambiante entorno político) y tome medidas para mitigar, evitar y aceptar dichos riesgos. Tenga en mente que dichos riesgos pueden ser de naturaleza muy diversa (física, digital, emocional, legal, etc.), así que asegúrese de pensar holísticamente para incluirlos. Un gran recurso con el cual comenzar a reflexionar acerca de su riesgo digital general es Security Planner,¹ de Jigsaw. Quienes se encuentran en organizaciones de mayor riesgo, en espacios cerrados o que están cerrándose, debieran también buscar la guía² de capacitadores o auditores en seguridad profesional.

SU TURNO

Lleve a cabo una lluvia de ideas de las metas en comunicación, solo o con su equipo, pensando cómo sería el éxito. Aquí tiene algunas preguntas para comenzar:

- **¿Qué deseamos cambiar o mejorar en los procesos democráticos o electorales del país?**
- **¿Queremos elevar la conciencia? De ser así, ¿cómo haríamos eso?**
- **¿Queremos ampliar nuestra red de voluntarios? De ser así, ¿para qué?**
- **¿Queremos mejorar nuestra credibilidad?**
- **¿Queremos cuestionar la credibilidad de otros?**
- **¿Queremos que la gente cambie su comportamiento o sus percepciones?**

Fijando las metas de la organización

No olvide incluir entre sus metas a las de desarrollo organizativo. En Nigeria, el grupo de observación electoral YIAGA AFRICA¹ fija metas sobre cómo desean que las instituciones democráticas nacionales mejoren mediante la inclusión de los jóvenes, comicios transparentes y fiables, la lucha contra la corrupción y una mayor rendición de cuentas por parte de los funcionarios electos. Pero también fijan metas para asegurarse de que YIAGA AFRICA sea bien conocida por los nigerianos, la prensa internacional y los donantes. Esto asegura la longevidad y salud de la organización misma, de modo que pueda proseguir con su trabajo en el largo plazo.



¹ <https://www.yiaga.org/>

² <https://securityplanner.org/#/tool/information-for-high-risk-users>

Metas vagas

Construir nuestra credibilidad

Formando conciencia

Exigir mejores elecciones

Metas SMART

Seremos vistos como expertos en observación electoral siendo incluidos en 25 notas en los medios acerca de las elecciones en los días antes de los comicios, y teniendo al menos una fuente creíble que señale nuestros resultados como definitivos.

Formar conciencia consiguiendo que 10,000 personas visiten nuestra página web, y llegar en promedio a las 100,000 personas en nuestros canales de medios durante las tres semanas antes de las elecciones.

Los voceros de la organización o designados son citados 10 veces en los medios sociales, exigiendo reformas electorales específicas.

- **¿Queremos que la gente tome una acción específica como reportar irregularidades, se registre para votar o vote?**
- **¿Queremos cambiar leyes o políticas?**
- **¿Qué debe entender la gente, o qué se le debe enseñar?**

Ha efectuado una lluvia de ideas y tiene una lista larga de cosas que desea alcanzar, pero es importante ser pragmático con respecto a lo que siendo realista puede lograr en el marco temporal con el que cuenta. Intente reducir sus metas a entre una y cinco, considerando el tiempo y la capacidad que estén a su alcance. Que algunas de las cosas que esperaba lograr ya no estén en la lista no significa que deba renunciar a ellas definitivamente; siempre puede volver a prestarles atención en fecha posterior.

Metas SMART

Es difícil trabajar para alcanzar metas ambiguas, o para saber cuándo las ha alcanzado. Evite las metas que son ambiguas o demasiado amplias haciendo que sean específicas, mensurables, alcanzables, relevantes y sensibles al tiempo (SMART son las siglas en inglés). Definir metas concretas y específicas le mantendrá concentrado e impedirá que se sienta abrumado.

Al definir el aspecto temporal específico de sus metas tendrá una mejor idea de cuáles son de largo y cuáles de corto plazo. Todo plan de comunicaciones con el que cuente tendrá ambos tipos de metas, y es importante ser claro con su equipo y sus dirigentes con respecto a qué espera cumplir y cuándo. Deberá asegurarse en particular de estar avanzando hacia sus metas de largo plazo, incluso cuando trabaja para alcanzar las de corto plazo. Tal vez deba desagregar una meta de largo plazo en una serie de metas de corto plazo, para así asegurarse de que está avanzando constantemente hacia ella.

SU TURNO

Examine su lluvia de ideas de cómo sería el éxito. Reduzca sus metas a entre una y cinco y luego aplíquelas el SMART haciendo que sean específicas, mensurables, alcanzables, relevantes y sensibles al tiempo.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.



Foto de NDI, Pajtim Gashi

Sus estrategias y tácticas de comunicación fluirán directamente de sus metas. *Intente no distraerse con tareas que al final no le ayudarán a alcanzarlas.*

Una estrategia un enfoque que al que puede tomar para alcanzar sus metas. Las tácticas son las acciones individuales que se toman para implementar su estrategia.

Examine sus metas y piense cómo podría alcanzarlas. Probablemente habrán múltiples formas en las que podría alcanzarlas: algunas tal vez tomen mucho tiempo, otras podrían requerir de bastante dinero, otras podrían resultar difíciles o de alto riesgo en su entorno político, en tanto que otras más podrían depender de tener un poco de suerte o de que algún otro acontecimiento tenga lugar primero. Elija las estrategias que tengan la más alta probabilidad de permitirle alcanzar su meta, siendo al mismo tiempo realista con respecto a sus restricciones como el tiempo, el dinero, la cantidad de personal, el entorno de los medios, los riesgos digitales y físicos, y las limitaciones políticas.

Por ejemplo, si su meta es formar conciencia

consiguiendo que 10,000 personas visiten su página web, una forma de lograrlo sería creando una campaña de publicidad digital. Pero si no cuenta con el dinero necesario para pagar los avisos digitales, esta no es una estrategia realista para elegir. Podría más bien escoger la estrategia de incrementar el tráfico orgánico a la página web publicando notas diarias en el blog, y pidiendo a sus seguidores en las redes sociales que las compartan. Sin embargo, este enfoque requiere de mucho más tiempo del personal y unos seguidores en redes sociales más comprometidos que en la campaña de publicidad digital. De parecerle que los avisos digitales son la mejor forma de alcanzar esta meta pero no tiene el dinero, entonces una de sus tácticas deberá ser recaudarlo a fin de poder efectuar la campaña publicitaria.

No olvide considerar los riesgos, en especial cuando esté identificando tácticas o formulando supuestos acerca de sus recursos. Por ejemplo, si sus metas y tácticas dependen de una página web operativa pero es sumamente probable que alguien la interrumpa o elimine, entonces deberá o bien identificar tácticas alternativas, o sino asignar suficiente personal, tiempo y dinero para asegurarse de que el sitio web este seguro.

Para ilustrar esto construyamos uno de los ejemplos anteriores de metas con estrategias, tácticas y recursos.

EJEMPLO DE META: Forme conciencia de qué es una tabulación paralela de la votación (PVT)³ haciendo que 10,000 personas visiten nuestra página web, y alcanzando un promedio de 100,000 personas en nuestros canales en las redes sociales durante las tres semanas anteriores a la elección.

³ Una PVT, también conocida como “conteo rápido”, es una metodología de observación electoral probada, llevada a cabo por grupos ciudadanos no partidarios de monitoreo para caracterizar con exactitud la calidad de los procesos de votación y conteo, y verificar independientemente los resultados oficiales. La metodología emplea datos cuantitativos y cualitativos de los observadores transmitidos rápidamente a partir de una muestra aleatoria representativa y estadísticamente sólida de centros de votación, para así producir una evaluación exhaustiva y sistemática del proceso del día electoral y proyectar los resultados dentro de un pequeño margen de error. Las PVT promueven la integridad de las elecciones, construyen la confianza en los resultados electorales y detectan y analizan el impacto de los problemas y el fraude dondequiera que ocurran. Para mayor información sobre las PVT visite <https://www.ndi.org/pvt>.

Estrategias	Tácticas	Recursos necesarios
Estrategia 1: usar publicidad digital para generar tráfico a la página y alcance social.	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe USD 10,000 para un presupuesto de anuncios. • Investigue y ponga a prueba los términos de búsqueda relevantes. • Anuncios de prueba A/B (dividir y probar o split test) para incrementar su relevancia y éxito entre los públicos. • Contacte proactivamente los equipos de publicidad y servicio al cliente de Facebook, Google y /o Twitter, y pídale ayuda para refinar su campaña de publicidad y hacerla más eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$10,000 • 10 horas/semana de tiempo de personal dedicado
Estrategia 2: haga que una celebridad u otra persona influyente comparta su nuestro contenido en las redes sociales y dirija la gente a la página web.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifique a la celebridad u otro <i>influencer</i> que crea que podría estar interesado en trabajar con usted y es popular con los públicos a los que tiene que llegar. • Contáctese con dicha persona y su equipo. • Dele contenido e instrucciones sobre cómo ayudar con regularidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dos semanas de tiempo de personal para identificar a la celebridad adecuada u otra persona y cómo contactarlas. • Tres horas/semana del tiempo del personal para manejar dicha relación y seguir proporcionándole contenido actualizado que compartir.
Estrategia 3: usar nuestra lista de correo electrónico para alentar el compartir social peer-a-peer.	<ul style="list-style-type: none"> • Escribir notas en el blog dos veces por semana y compartirlas en las redes sociales. • Crear gráficos y videos para las redes sociales que la gente quiera compartir. Publique una vez al día. • Enviar contenido social por correo electrónico a nuestra lista, y pedirles que comparten las publicaciones con sus redes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dos horas/día de tiempo del personal para crear contenido y enviar a nuestra lista por correo electrónico.

SU TURNO

Tome las metas SMART que identificó y use el cuadro que aparece a continuación (siguiendo el ejemplo anterior) para llenarlo con las estrategias, tácticas y recursos que necesitaría para alcanzar sus metas. Tal vez encuentre que deberá reevaluar algunas de ellas en caso de que sus estrategias, tácticas o recursos no sean realistas. ¡Está bien! Adapte sus metas para que reflejen lo que pueda alcanzar siendo realista.

Estrategias

Tácticas

Recursos necesarios

Estrategia 1:

Estrategia 2:

Estrategia 3:

Una vez haya definido claramente metas, estrategias y tácticas, asegúrese de contar con una amplia comprensión y acuerdo de la organización con respecto a ellas, tanto de la dirigencia como del personal. Como la Junta o el Comité Directivo de la organización podrían no estar tan involucrados en las operaciones cotidianas, frecuentemente sucederá que tendrán una comprensión o prioridad distinta de las metas comunicativas del grupo. Esto podría crear un gran problema para el

personal de comunicaciones, el cual se ve entonces presionado en diferentes direcciones y está obligado a cumplir con múltiples prioridades al mismo tiempo, lo que hace que su trabajo en conjunto sea menos eficaz. Asegúrese de revisar y examinar metas, estrategias y tácticas con todo aquel que vaya a estar llevando a cabo, supervisando o asignando tareas, para que así todos tengan una comprensión común de qué debe suceder y por qué.

Trabajando juntos hacia metas comunes

En Malasia, el grupo BERSIH 2.0 se reúne al iniciar cada año para fijar sus metas, priorizarlas y planear sus actividades en torno a ellas. Al comenzar 2018 — un año electoral — sabían que estarían dedicando bastante tiempo y recursos consiguiendo que se votara. Pero también querían una campaña de largo plazo de cuatro años, con la meta de lograr que los distritos electorales fueran redistribuidos para que sean más justos. Los grupos también necesitaban estar seguros de contar con el tiempo y la flexibilidad necesarios para efectuar al menos una campaña inesperada en caso que las autoridades hicieran algo que necesitará organizar protestas. Como equipo identificaron estas tres metas como prioridades y adaptaron su trabajo en conformidad con ello. Cuando surgían prioridades rivales durante su trabajo cotidiano, el personal podía cotejarlas contra estas metas para elegir qué hacer.

“Para lograr construir un movimiento, su dirigencia realmente necesita ser fuerte”, dice Maria Chin Abdullah, expresidente de BERSIH 2.0.¹ “La gente tiene diferencias de opinión, pero a fin de cuentas los líderes necesitan trabajar juntos para alcanzar metas comunes.”



Foto de BERSIH 2.0

¹ <http://www.bersih.org/>



¿A QUIÉN LE ESTÁ HABLANDO?

Identificando a su público

En general, si mapeó al público al inicio de la campaña de comunicaciones, ver en la página siguiente.

Sus “amigos” son el 5-10 por ciento del público que ya apoya su causa, cree que son una organización creíble, se presentarán cuando se les pida, compartirán su mensaje, etc. No necesita convencerlos de la importancia de su causa.

Sus “enemigos” son el 5-10 por ciento del público que siempre discrepará con su causa, no importa qué diga o cómo intente convencerlos. No vale la pena gastar tiempo intentando convencerlos de lo contrario, pero sí podría querer limitar la influencia negativa que tengan sobre usted y su causa.

(El porcentaje de la población con la cual puede contar como amigos o enemigos variará — a veces de modo significativo — dependiendo del país, del contexto político y del asunto en cuestión. Este cuadro busca ser

un punto de partida para el mapeo de sus públicos.)

El espacio más grande al centro — usualmente el 80-90 por ciento del público — son los “desconocidos”. Ellos no saben de su organización o de su causa, razón por la cual se han formado una opinión de un lado u otro. Podemos dividir aún más a estas personas entre los “influyentes” — los medios, operadores y líderes políticos, funcionarios del gobierno activistas cívicos, académicos y líderes empresariales y comunales que ayudan que otros formen una opinión — y el público en general.

Por lo general, toda campaña de comunicaciones intenta pasar más y más personas del centro del gráfico hacia la sección de “amigos y familia”, desplazando efectivamente hacia la derecha a la línea vertical de la izquierda, al mismo tiempo que impide que la línea de los “enemigos” se mueva.



Cuadro adaptado de las conferencias dadas por Ed Grefe como profesor adjunto de la Universidad George Washington.

Pero el “público en general” es grande y variado, y con tiempo y recursos limitados necesitará especificar exactamente con quién desea hablar y priorizar aquellos grupos que le ayudarán a alcanzar sus metas globales.

Para ayudarle a decidir qué segmentos del público en general priorizar, podría ser útil pensar en comunicaciones con la intención de cambiar el comportamiento y cambiar la percepción. Primero pregúntese de quien es el comportamiento o percepción que necesita cambiar: esos son sus grupos de partes interesadas prioritarias. A continuación piense en las relaciones existentes entre los grupos de partes interesadas que ha identificado. Si tiene éxito en cambiar el comportamiento o las percepciones de uno de estos grupos primero, ¿afectará esto a la forma en que otros grupos de partes interesadas prioritarias

Focalizando los públicos correctos

66

“Los públicos dependen de la campaña”, dijo Iryna Shvets, directora de programa de Red Civil OPORA,¹ un grupo de observación ciudadana en Ucrania. “Jamás nos focalizamos en el ‘público general’”.

Aunque el grupo puede terminar educando a parte del público general como efecto colateral de comunicaciones más focalizadas, este es demasiado amplio y vasto como para intentar focalizarse en él en sí mismo. Más bien se concentran en partes interesadas y en los que deciden sobre políticas claves para una campaña o esfuerzo de cabildeo en particular. Por ejemplo, si desean promover cambios en las leyes o normas para que estas se alineen con los estándares internacionales, pondrán la mira en miembros del parlamento y organizaciones internacionales que creen apoyarán las normas internacionales para elecciones democráticas.

¹<https://oporaua.org/>

se comportan o consideran la cuestión que está en juego? De ser así, este grupo forma parte de la categoría de influyentes de su mapa del público y llegar a él debiera ser una alta prioridad.

Continuemos con nuestro ejemplo para ver cómo funciona esto:

EJEMPLO DE META

Formar conciencia de qué es una PVT haciendo que 10,000 personas visiten nuestra página web y alcanzar un promedio de 100,000 personas en nuestros canales de redes sociales durante las tres semanas antes de las elecciones. Al escoger estos públicos estamos esperando elevar la conciencia y comprensión de la PVT con los influencers que necesitarán entender, aceptar y compartir sus resultados, y con las personas que es más probable recurran a violencia relacionada con las elecciones. Queremos también empoderar a la gente que ya comprende la PVT y tiene la capacidad de hablar y compartir esta información con sus propios amigos y parientes, puesto que ellos serán vistos en sus propias redes como mensajeros confiables. Estos son los públicos a los que creemos que necesitamos llegar para alcanzar nuestra meta de elevar la conciencia mediante el tráfico en la web y las redes sociales.

Público objetivo

- Periodistas que escriben sobre las elecciones
- Miembros del partido en el poder
- Miembros del (de los) partido(s) de oposición

Estrategias

Estrategia 1: use la publicidad digital para generar tráfico en la web y alcance social.

Estrategia 2: haga que con una celebridad o persona influyente que sea popular entre los varones jóvenes comparta su contenido en las redes sociales y dirija gente a la página web.

- Miembros existentes (esto es, nuestros “amigos”) y sus redes sociales

Estrategia 3: usar nuestra lista de correo electrónico para alentar el compartir social peer-to-peer.

SU TURNO

Mire sus metas, estrategias y tácticas del ejercicio anterior. Ahora considere a qué públicos objetivos necesita llegar para tener éxito y por qué. Por último, considere qué estrategias y tácticas son las que mejor coinciden con cada público. ¿Quién falta?

Vea todos los públicos a los cuales planea alcanzar con sus estrategias y tácticas de comunicación. ¿Hay un público o grupo clave al cual no le está hablando con alguna de sus metas, estrategias o tácticas de comunicación? Tal vez necesite agregar una meta, estrategia o grupo de tácticas para asegurarse de que esté llegando a un público clave al cual inadvertidamente ha dejado fuera.

Por ejemplo, digamos que ha llegado hasta acá, pero ninguna de sus estrategias involucra el llegar al público del partido político que está en el poder, aun cuando este es un grupo importante para que acepte la legitimidad de los resultados de la PVT. Vuelva a examinar sus metas, estrategias y tácticas para pensar cómo les hablará y qué espera conseguir cuando lo haga.

Público objetivo

Estrategias

Tácticas



Llegando a su público sin los principales medios de comunicación

En Serbia, el Centro para la Investigación, la Transparencia y la Rendición de Cuentas (CRTA)¹ se focaliza en los representantes de la comisión electoral, los medios independientes, los partidos políticos, otras organizaciones de la sociedad civil y la comunidad internacional a fin de transmitir su mensaje acerca del proceso de observación electoral y sus resultados. El grupo también se comunica ampliamente con el público, en especial con aquellos integrantes que le parece serán activos en la defensa de la democracia y se ofrecerán a participar, o apoyarán de alguna otra forma al CRTA y su trabajo.



Tienen, sin embargo, que diseñar estrategias de alcance para cada público, puesto que los principales medios de comunicación favorables al gobierno los han puesto en la lista negra, y no pueden depender de que dichos medios difundan su mensaje. Más bien crean un producto distinto (videos, infografías, sesiones informativas de alto nivel) y mensajes personalizados para cada público objetivo. Comienzan creando contenido para una audiencia pública amplia puesto que este es el público más grande. Luego transforman y reutilizan esos materiales educativos generales para el público con mensajes y formatos especializados para así llegar a sus otros públicos objetivos, como organizar sesiones de información privadas con información de mayor nivel para la comunidad internacional.

¹ <https://crtars.rs/en/>

Acerca de sus enemigos

Sus enemigos por definición discrepan con sus metas y no debiera invertir tiempo en intentar convencerles de lo contrario. Pero eso no quiere decir que puede ignorarlos.

Pase algún tiempo pensando quiénes exactamente son sus enemigos. Tal vez sean los lectores de una publicación particular, o los espectadores de una estación de televisión específica. Podrían ser los líderes del partido que está en el poder. Podrían ser los líderes del partido o partidos de oposición. Aunque tal vez no pueda hacerles cambiar de parecer y hacer que se unan a sus metas, sí necesitará limitar su influencia y el daño que puedan hacer, a usted y a sus metas.

Limitar la influencia de sus enemigos podría ser su propia meta, con estrategias, tácticas, recursos y públicos identificados. O podría integrarla a todas sus metas y estrategias. Lo que decida dependerá de cuán poderosos, cuánta confianza tengan y cuán persuasivos sean sus enemigos. Pero sea lo que fuere que decida, no los ignore. Asuma que estarán trabajando tan diligentemente como usted — y que a menudo tendrán significativamente más recursos a su disposición — para comunicar sus metas a sus públicos claves.

Esto resulta particularmente importante cuando su grupo opera en un entorno represivo y/o en un país con un espacio político que está cerrándose. En estos contextos necesitará dedicar significativamente más tiempo y recursos a la cuestión de enfrentar y/o mitigar el daño que los enemigos pueden hacer a su capacidad de comunicarse efectivamente con sus objetivos públicos. Los regímenes autoritarios emplean una cantidad tremenda de recursos para suprimir, desacreditar o silenciar la información creíble acerca de las elecciones y los hallazgos realizados por grupos de observadores con

credibilidad. Estos regímenes tienen una fuerte influencia en, y en muchos casos un control directo o indirecto de, los medios tradicionales. Los medios en línea, las redes sociales incluyentes, podrían quedar restringidos o bloqueados en momentos cruciales alrededor de las elecciones. Algunos gobiernos y actores políticos usan cada vez más herramientas tales como bots y troles, con que inundar a la ciudadanía con desinformación¹ y propaganda. Esto incluye el hacer falsas acusaciones de que los grupos de observadores electorales son instrumentos de gobiernos extranjeros, creando y resaltando organizaciones no gubernamentales organizadas por el gobierno (GONGO) y usando “observadores zombis”² para producir informes que sostienen que las elecciones defectuosas son de confiar. Para mayores detalles sobre la planificación para crisis y ataques de sus contrincantes véase la sección 8.

Conozca sus objetivos públicos

Para este momento debiera contar con una lista de los grupos a los que planea alcanzar. Para llegar a ellos con eficacia debiera pasar algo de tiempo conociéndoles.

Aquí tenemos tres preguntas que usted querrá estudiar con respecto a todos sus públicos objetivos. Las respuestas a estas preguntas ayudarán posteriormente a establecer mensajes efectivos, mensajeros y plataformas.

- **¿DÓNDE ESTÁN?** Esto se refiere en dónde se encuentran tanto geográficamente como en línea. Si sus *influencers* están todos en la capital, no tendrá sentido comprar avisos en los periódicos fuera de ella. Si está intentando llegar a los varones jóvenes de 16-26 años y están todos en Facebook pero no muchos en Twitter, no invierta tiempo y recursos en Twitter.
- **¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES FORMAS EN QUE CONSUMEN INFORMACIÓN?** ¿La obtienen en línea? ¿En

¹ La desinformación es cuando se comparte información falsa con miras a causar daño.

² “Los observadores zombis” son observadores utilizados por gobiernos, organizaciones y partidos anti-democráticos para minar la observación y el análisis genuino de las elecciones. Por lo general solo ofrecen evaluaciones electorales positivas.

medios impresos? ¿En la radio? ¿Hay páginas web, plataformas, servicios, publicaciones, programas de TV o personas específicos en los que confían? Si su público clave escucha el mismo programa radial a las 3 p.m. todos los días, podría comprar un comercial en él. También no debería programar su propio evento a esa hora.

- **¿QUIÉN INFUYE EN ELLOS?** ¿Quiénes son los mensajeros confiables para sus públicos? ¿Estos podrían ser políticos, celebridades, académicos, periodistas o miembros de su familia o grupo de compañeros. Podría evitar tener que construir a su público objetivo desde cero identificando a personas que ya están llegando a este. Aquí piense expansiva y creativamente. La persona que influye en su público objetivo podría no serle bien conocida a usted.

Una nota sobre los influencers

En algunos casos, para llegar a un público muy amplio podría considerar dirigirse a uno muy restringido. Esos “influyentes” en la parte superior del cuadro anterior ya cuentan con sus propias y extensas redes y público. Asegúrese de no estar intentando replicar el público de alguien más desde cero, si es que más bien puede dirigirse a ellos directamente y aprovecharlo. Por ejemplo, si está intentando efectuar un cambio en una comunidad particular, podría identificar a la figura religiosa o política que tiene mayor influencia en ella y dirigirse directamente a dicha persona, en lugar de más bien llegar por cuenta propia a toda la comunidad.

¿Qué pasa si no conoce las respuestas a estas preguntas?

Si sus públicos son distintos a usted, es posible que no sepa las respuestas a estas preguntas. ¡No haga suposiciones ni adivine! Intente estudiar estos públicos para así tener un cuadro fuerte y completo de ellos. He aquí algunas formas en que puede estudiar a sus públicos objetivos. (*Nota: probablemente sea más práctico combinar la investigación del público con*

el de la mensajería; véase la siguiente sección.)

- **ENCUENTRE DATOS YA EXISTENTES.** Dependiendo de dónde esté, es posible que ya haya datos del público en distintas páginas web, canales de redes sociales, diarios o programas televisivos. De estar disponibles, úselos para establecer qué ve su público y cómo lo hace.
- **HAGA GRUPOS FOCALES.** Reúna entre cuatro y ocho miembros de su público objetivo en una habitación y hágales las preguntas de la sección “Conozca a su público”. Escuche sus respuestas y no discuta con ellos. El objetivo no es convencerles de que consuman información en la forma en que usted espera difundirla, sino más bien conseguir una imagen más clara de cuál es la mejor forma de difundírsela a ellos.
- **ENTREVISTAS INDIVIDUALES.** Una entrevista profunda e individual con miembros de su público le permitirá explorar sus pensamientos y hacer preguntas de seguimiento. Su meta nuevamente no es convencerles de su forma de hacer las cosas, sino cambiar cómo es que usted las hace para adaptarse mejor a lo que su público ya viene haciendo.

SU TURNO

Usando lo que ya sabe de ellos a partir de todos los datos disponibles, grupos focales y/o entrevistas disponibles, cree perfiles detallados de sus públicos objetivos en el cuadro que aparece a continuación.

Con su comprensión clara y actualizada de sus públicos, examine una vez más sus metas, estrategias y tácticas. ¿Aún tienen sentido sabiendo lo que sabe de sus públicos objetivos? ¿Está llegando a ellos en las mejores formas posibles? ¿Siguen siendo los públicos correctos en que focalizarse para alcanzar sus metas? Adapte sus metas, estrategias, tácticas y públicos en conformidad con ello.

Cuando haya terminado tendrá un cuadro bastante detallado de su público objetivo. Siguiendo con nuestro ejemplo anterior:

Periodistas que escriben sobre las elecciones

Estos periodistas prefieren recibir información a través de notas de prensa enviadas por correo electrónico. Sin embargo, los periodistas X e Y están interesados en recibir exclusivas y reciben llamadas telefónicas cuando se trata de algo grande. Todos están en Facebook pero consumen la mayor parte de su información en Twitter. El periodista A, en particular, tiene gran cantidad de seguidores en Twitter y responde rápidamente a mensajes directos (DM) en esta plataforma.

Miembros del partido en el poder

Se ven más influenciados por el jefe del partido. Tienden a leer *The Daily Journal* y *The Weekly Magazine*, y escuchan *The Radio Newshour*. Muy pocos están en Twitter pero casi todos están en Facebook. Recelan en particular del periodista B y consideran casi todo lo que reporta como una mentira, lo sea o no.

Varones jóvenes de 16-26 años

Todos adoran a la estrella de cine A y al cantante pop B, pero son escepticos de todos los políticos. No consumen nada de información por vía impresa o radial y pasan la mayor parte de su tiempo en Facebook, Snapchat y Twitch. También les gustan las páginas web X, Y y Z, y confían en estos escritores. Consideran a sus pares como mensajeros confiables y confían en las historias y mensajes que otros varones jóvenes de su edad les cuentan.

Público objetivo

Perfil detallado



¿QUÉ ES LO QUE DESEA DECIR?

Diseñando un marco y un mensaje

Diseñe un marco de comunicaciones

Un marco de comunicaciones es el conjunto de valores y supuestos que todas sus comunicaciones dan por sentado. Tener este marco claro desde el principio asegurará la consistencia de sus comunicaciones, pero también que sus públicos entiendan de dónde viene y qué está intentando transmitirles.

Por ejemplo, su marco podría ser que la democracia es preferible a otras formas de gobierno. Otros supuestos en dicho marco podrían incluir la idea de que los ciudadanos debieran poder participar libremente en el proceso democrático, que una transferencia pacífica del poder es preferible al gobierno unipartidario, que las

elecciones debieran ser confiables, y que la gobernanza democrática debiera mejorar la vida de las personas.

Si su público no comparte los valores y supuestos de su marco, tendrán problemas para comprender lo que usted está intentando comunicarles.

Continuando con el ejemplo anterior, si su público rechaza su marco y cree, más bien, que el gobierno unipartidario es preferible a la democracia, no serán receptivos a ninguna narrativa o mensajes acerca de seguir apoyando los procesos electorales competitivos. No se le escuchará o entenderá.

Podría tener que readaptar su marco para que calce con su público, de modo tal que este sea receptivo a lo que está intentando transmitir. Allí donde no se entienda ni confíe en un marco democrático, tal vez sea necesario crear un marco de comunicaciones en torno a los valores

de justicia, fortaleza nacional, unidad o algún otro valor o perspectiva en torno al cual usted y su público puedan coincidir y entenderse mutuamente.

SU TURNO

Haga una lluvia de ideas de los valores y supuestos básicos que se encuentran al centro de su trabajo y sus comunicaciones.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Refínelos hasta que cuente con una lista clara de supuestos y valores, los cuales se reflejarán a lo largo y ancho de sus comunicaciones.

Ahora en el cuadro que aparece a continuación enumere los valores y supuestos de sus públicos objetivos claves, para evaluar si ese marco realmente coincide con los valores y supuestos de cada uno de ellos.

Público objetivo

Valores y suposiciones

Compare los valores y supuestos al centro de su trabajo con los de su público. ¿Son similares? De no ser así, ¿cómo podría adaptar su marco para que le entiendan sin que abandone sus valores y principios?

Focalizándose en un mensaje

La Red Civil OPORA es un grupo ciudadano en Ucrania que ha estado observando las elecciones y pidiendo instituciones democráticas más fuertes por más de una década. Una cosa que aprendieron en dicho lapso es a elegir un mensaje y conservarlo durante toda la campaña. “Si presentas docenas de cuestiones o mensajes a la vez, no conseguirás que la gente se concentre”, dijo Iryna Shvets, su director de programa. OPORA más bien elige un mensaje focalizado y lo promueve exclusivamente durante al menos dos meses, o hasta que el grupo sienta que ha llegado a su público.

Aunque el grupo estaba llevando a cabo una campaña para presionar al gobierno para que nombrara nuevos miembros de la Comisión Electoral Central, su mensaje central era que esta había superado su mandato y que debía renovársela lo antes posible. Impulsaron el mensaje en todas sus comunicaciones externas hasta que se nombraron nuevos comisionados. (Para más información sobre la campaña véase la sección de estudios de caso).

Es importante que, una vez haya decidido un marco claro, todas sus comunicaciones encajen dentro de este. Compártalo con todos los integrantes de su equipo, voceros, dirigentes, miembros del comité, etc. Coteje todas las comunicaciones salientes contra dicho marco para asegurar su consistencia. Si crea comunicaciones inconsistentes con su marco confundirá a sus públicos y sus mensajes serán confusos. La gente necesita saber cuáles son sus valores subyacentes y qué esperar de su organización.

Por ejemplo, si su marco sostiene que la democracia es preferible a todas las restantes formas de gobierno, que las elecciones debieran ser competitivas y que la voluntad del pueblo debe respetarse, pero emite al mismo tiempo una nota de prensa implicando que cierto candidato debiera abandonar la contienda, su público quedará confundido, perderá credibilidad y sus mensajes subsiguientes serán inconsistentes o contradictorios.

Diseñe su mensaje central

Ahora que ya tiene claro su marco, es hora de comenzar a diseñar su mensaje central. Este es una síntesis del (de los) punto(s) clave(s) que desea transmitir en todas sus comunicaciones. Mientras que un marco es un lugar de comprensión común entre usted y su público, su

mensaje central es lo que desea que este aprenda y que se refuerza cada vez que tienen noticias suyas.

Continuando con nuestro ejemplo, si su meta es formar conciencia con respecto a su PVT, y su marco es que la democracia es preferible a todas las demás formas de gobierno, entonces su mensaje central podría ser:

Una PVT verifica independientemente que los resultados electorales son precisos, porque todo voto debiera contarse y cada voz debiera ser escuchada.

¿En qué consiste un buen mensaje central?

El mensaje del ejemplo anterior es:

- breve;
- claro;
- le enseña al público algo que podría no saber; e
- incluye valores y emociones que buscan conectar con el público.

Si el mensaje central únicamente fuera que “una PVT verifica de modo independiente que los resultados electorales oficiales sean precisos, lo que disuade la

comisión de fraudes”, esto le enseñaría al público lo que es, pero carecería de una forma emocional para que el público se conecte. Si el mensaje solo fuera que “debemos asegurarnos de que cada voto se cuente”, esto podría resonar emocionalmente con el público, pero no cumpliría con la meta de formar conciencia de qué es una PVT o para qué sirve.

SU TURNO

Cree su mensaje central. Comience con una lluvia de ideas de todas las cosas posibles que podría querer decir. ¡No se contenga! Algunas podrían ser oraciones, otras apenas palabras.

He aquí algunas preguntas para ayudarle a comenzar su lluvia de ideas:

- **Alguien le pregunta para qué es su organización. ¿Cómo respondería?**
- **¿Cuál es su argumento favorito a favor de su causa u organización?**
- **¿Qué le movió a tomar acción a favor de esto?**
- **¿A quién ayuda su trabajo? ¿Cómo les ayuda?**
- **¿Qué valores defiende con su trabajo?**
- **¿Qué sucederá si su misión fracasa?**
- **¿Qué le hace promover esta causa todos los días?**

Ahora probablemente esté viendo un gran enredo de palabras. Comience a ordenar las palabras y frases en grupos similares en tema o tono, reescribiéndolas con lapiceros de distinto color o colocándolas en distintas hojas de papel.

Continúe reduciendo y afinando cada grupo. ¿Qué palabras o temas van repitiéndose? ¿Cuáles son los más persuasivos? ¿Los que más inspiran? ¿Los más emocionales?

Tome las frases y palabras más persuasivas y ármelas en una o dos oraciones. Ese es su mensaje central.

Vuelva a mirar sus metas: asegúrese de que este mensaje apoya sus metas globales.



Distintos mensajes resuenan en distintos públicos

Su mensaje central debe ser claro, conciso, persuasivo y apoyar sus metas y marco. Sin embargo, distintas personas podrían responder de diferentes modos y tal vez deba adaptarlo o ajustarlo, dependiendo de con quién esté comunicándose.

Esto puede significar cambiar el tono o el vocabulario que usa, o bien reconfigurar el mensaje principal para enfatizar los valores o emociones que lo conecten con un público específico. Los mensajes resultantes no debieran contradecir su marco o mensaje central, pero sí debieran resonar con los distintos subgrupos de públicos a los que ha identificado, para que pueda conectarse y comunicarse con ellos con mayor facilidad.

Meta	Mensaje central	Público objetivo	Mensaje objetivo
Formar conciencia de qué es una PVT haciendo que 10,000 personas visiten nuestra página web, y alcanzando a un promedio de 100,000 personas en nuestros canales en redes sociales durante las tres semanas antes de la elección.	Una PVT verifica independientemente si los resultados oficiales de una elección oficial son precisos, porque todo voto debiera contarse y cada voz ser escuchada.	Periodistas que escriben sobre las elecciones	Una PVT es una práctica estándar estadísticamente rigurosa y aceptada internacionalmente, con la cual medir la exactitud o el grado de fraude en una elección. Sus resultados ayudarán a contar la historia de la elección venidera, brindando otro conjunto de datos contra el cual verificar los resultados oficiales de los comicios.
		Miembros del partido en el poder	Una PVT verifica que los resultados electorales anunciados sean justos y precisos. Ganen o pierdan, los grandes líderes respetan la voluntad del pueblo cuando se cuenta cada voto y se escucha a todas las voces.
		Miembros del partido de oposición	Una PVT verifica que se conocen los resultados auténticos, lo que disuade el fraude, asegura que todos los votos sean contados con precisión y que se conozca al auténtico ganador.

En los ejemplos anteriores, el mensaje central se modificó ligeramente para captar con más fuerza las emociones del público objetivo. Para los periodistas, la PVT hace que sus reportes sean más precisos y fáciles de preparar. Para los miembros del partido en el poder, respetar el resultado de la PVT fortalecerá su reputación histórica como grandes líderes que respetan la voluntad popular. Para los miembros del partido opositor, ella impide los fraudes y reduce la posibilidad de que se les roben las elecciones.

Estos mensajes en cada caso fluyen directamente del marco y el mensaje central, y ayudan a alcanzar las metas globales que ya se han fijado. Los mensajes no se contradicen entre sí o a su mensaje central, de modo tal que incluso si otros públicos los escuchan seguirían aprendiendo lo que se desea, y ustedes no serán percibidos como hipócritas u oportunistas por decir una cosa a un público y otra a otro.

Formulando mensajes en torno a temas difíciles

Cuando BERSIH 2.0 comenzó a llamar la atención sobre la forma injusta en que los distritos electorales habían sido distribuidos en Malasia, se enfrentaban a un difícil reto: la conciencia pública del problema era sumamente baja y este era un punto complicado y difícil de explicar en sí mismo.

BERSIH 2.0 sugiere que en el caso de temas complicados y mensajes difíciles es mejor comenzar temprano. En el primer año de la campaña a favor de distritos más justos se concentraron en estudiar las formas en que la demarcación existente estaba dañando a los malayos, y cómo era mejor formular mensajes en torno a estos resultados. En el segundo año, el grupo se concentró en cómo llegar y enviar mensajes a grupos e influencers claves. Celebraron varias rondas de talleres y capacitaciones nacionales, brindando a dirigentes comunales y otros influencers una sólida comprensión de qué estaba en juego en esta cuestión, y de cómo transmitir dichas ideas a sus miembros o electores. Para el tercer año de la campaña, BERSIH 2.0 estaba listo para llegar a un público general más amplio con un mensaje simple y emocionalmente resonante: todos los votos deben valer lo mismo.

En lugar de concentrarse en las minucias de la política de recrear los distritos, se concentraron en el simple hecho de que cuando se comparaban los distritos electorales más pequeños y más grandes, no todos los votos resultaban iguales. Este mensaje central sintetizaba una cuestión compleja y complicada en una sola a la que era fácil de entender y de sentir empatía con ella. Y gracias a la cuidadosa organización, preparación y capacitación del grupo, los dirigentes claves y los influencers — que usaban todos los mismos mensajes y materiales — se hicieron eco del mismo y lo enfatizaron.

Usted no lee la mente

Regrese a su investigación y perfiles de cada uno de sus públicos objetivos. Asegúrese de que sus mensajes focalizados coincidan con lo que ha aprendido de cada uno de ellos. Si está estudiando al público al mismo tiempo que los mensajes, use los grupos focales y entrevistas con miembros de los públicos claves para probar distintas versiones de su mensaje y ver qué resuena. Al igual que su investigación del público, la meta de la investigación de los mensajes es aprender a qué responden, no intentar convencerlos de que respondan bien a los mensajes que ya ha elegido. Es importante mantener la mente abierta y realmente escuchar cómo responden a distintas versiones de su mensaje: a menudo quedará sorprendido al ver que los mensajes o enfoques que resultan más efectivos son los que usted pensaba que no funcionarían.

Si no logra estudiar sus mensajes antes de tiempo, todo lo que podrá hacer es adivinar qué mensaje resonará con cierto público. En dicho caso no tema admitir que algo no funciona y adapte su mensaje en conformidad a ello. Desear que un público responda bien a su mensaje no hará que esto suceda.

En nuestro ejemplo, tal vez los periodistas no respondieron bien al término “estadísticamente riguroso” y más bien les interesó lo de “resultados precisos y confiables”. Tal vez el partido en el poder no respondió bien al lenguaje de “gane o pierda”, pero sí al mensaje de que una PVT mejorará la credibilidad de una victoria. Una vez que decida un mensaje tal vez deberá seguir revisitándolo y refinándolo hasta que cumpla con sus metas y se conecte emocionalmente con los públicos a los que tiene como objetivo.

Haciendo que los mensajes sean relacionables e interesantes

“Nos concentraremos en la calidad del proceso, pero no hay una gran demanda pública por un proceso de calidad”, dice Jovana Djurbabic, la jefa de comunicaciones de CRTA en Serbia. “Los medios y la gente están todos obsesionados con los resultados, no con el proceso”.

Para combatir este dilema de hacer que la gente se interese y participe en el proceso electoral, al cual se percibía como menos emocionante que los resultados electorales, CRTA intentó simplificar el lenguaje que usaba para hablar del proceso y hacer que fuera más fácil de relacionarse con él. Una parte de dicha estrategia involucraba el uso de metáforas comunes para transmitir ideas acerca del proceso electoral y que se conectaran con él. Comenzaron, por ejemplo, usando la metáfora de un partido de fútbol: un hincha no estaría satisfecho si supiera que los árbitros eran corruptos, o si un equipo tuviera que jugar con las piernas atadas en contra de un rival al cual se le permite jugar hasta con las manos, etc. Mediante esta metáfora fácil de entender y de relacionarse con ella, el grupo logró introducir el concepto de juego limpio en el proceso electoral, y por qué era tan importante para el resultado.

La importancia de no desviarse del mensaje

Los mejores comunicadores son muy disciplinados con respecto a no desviarse del mensaje. Al mantener su mensaje jamás estará en peligro de dañar su causa diciendo algo que contradiga sus metas, y usará toda oportunidad para reforzarlo y enseñárselo a su público. Tal vez sienta que está repitiéndose demasiado, pero es la mejor forma de hacer que su mensaje llegue a su público.

Su mensaje central debiera incluirse — literalmente o casi — en todo lo que emita. Una vez que diseñe su mensaje central y sus variantes, capacite a su equipo de comunicaciones, su personal, voceros y dirigentes para que se sientan cómodos con él y sepan cómo integrarlo en todo lo que digan o escriban con facilidad y fluidez. Si todos lo tienen claro y están capacitados para no desviarse de él, tendrá un grupo de maestros comunicadores que estarán continuamente reforzando sus mensajes y ayudándole a promover sus metas.



El poder de la narrativa

Los humanos están programados para contar historias y conectarse con ellas. Las historias crean una conexión emocional y empática, y se quedan con la gente más tiempo que los hechos o las estadísticas. Es contando historias como enseñamos a la gente, nos conectamos con ellas y ganamos su confianza y amistad. Usar relatos para cumplir con sus metas de comunicación y transmitir sus mensajes podría ser un enfoque poderoso y eficaz.

No desviarse del mensaje

En Myanmar, Sai Ye Kya Swar Myint, director ejecutivo de la Alianza Popular para Elecciones Creíbles (PACE),¹ ha aprendido cómo mantener el mensaje a pesar de las preguntas partidarias o capciosas de los medios. Aunque estos son relativamente abiertos en Myanmar, están sumamente partidizados y frecuentemente hacen preguntas que sugieren en sí mismas respuestas que buscan beneficiar a un partido por encima de otro. En lugar de responder directamente, Sai se ocupaba de mensajes acerca del proceso, la metodología seguida por PACE y de valores tales como la transparencia en el gobierno.

Por ejemplo, en el periodo preelectoral de 2015, los medios frecuentemente hacían preguntas acerca de anomalías que habían hallado en el padrón electoral. En lugar de ocuparse de anomalías individuales que podían beneficiar a un partido u otro, Sai se ocupaba del valor de la transparencia y de los beneficios que tiene examinar el padrón sistemáticamente en lugar de efectuar inferencias a partir de anomalías específicas.

¹ <https://www.pacemyanmar.org/>

Todo relato tiene un escenario, personajes y tramas. Los mejores relatos cuentan también con un arco narrativo y una moraleja. Un arco narrativo significa que la trama avanza hacia un clímax, en lugar de ser una sucesión de cosas que suceden una tras otra sin desarrollo alguno. Luego del clímax hay una resolución que debiera contener algún tipo de lección o moraleja.

Por ejemplo, he aquí una historia que tiene escenario, personaje y trama: Ayer hice recados por la ciudad. Fui al sastre, luego al supermercado y después a la biblioteca. Luego fui a casa. El escenario es la ciudad, yo soy el personaje y la trama es una serie de acciones. Aunque técnicamente es una narrativa, ¡resulta aburrida por no tener arco narrativo o moraleja! Y no es probable que recuerde nada o aprenda algo de ella.

Una narrativa más eficaz sería algo así: Ayer hice recados por la ciudad. Fui al sastre, ¡pero este había roto mis pantalones! Pedí que me devolviera mi dinero, pero en lugar de ello se quedó con los pantalones y me botó de la tienda. En el camino a casa compré una máquina de coser, para que de ahora en adelante pueda hacerle la basta a mis pantalones. Este relato avanza hacia un clímax (me botaron de la tienda) y se aprende la lección que es una buena idea

que uno mismo le haga la basta a sus pantalones.

Una narrativa es poderosa. Los relatos crean una conexión personal más profunda que los hechos o datos. Su comportamiento tal vez no cambiaría si solo hubiese leído que los incidentes de sastres que rasgan pantalones se incrementaron 33 por ciento en los últimos dos años. Pero después de escuchar el relato anterior pensará dos veces antes de llevar pantalones a un sastre, y considerará usted mismo hacerles la basta para evitar tener igual suerte.

¿Cómo se relaciona esto con su plan de comunicaciones?

Los grupos de observación electoral tienden a pasar bastante tiempo pensando en datos. Esto tiene sentido: una prioridad clave del monitoreo electoral es recoger y analizar datos de los observadores acerca del proceso electoral. Esto frecuentemente incluye datos provenientes de sus reportes acerca de eventos de campaña, el manejo de las elecciones, la violencia relacionada con estas, los procesos de votación, conteo y quejas, y más. Muchos grupos de observadores también están usando cada vez más los datos

Usando una narrativa convincente en la observación electoral

Durante las elecciones generales de 2016 en Ghana, la Coalición de Observadores Electorales Domésticos (CODEO)¹ publicó varios videos en su página de Facebook² que mostraban a distintas personas cumpliendo papeles claves para la PVT. Los videos eran interactivos y permitían a los seguidores de CODEO ver de primera mano por qué razón alguien se ofrecía como voluntario y exactamente qué hacía como voluntario. Por ejemplo, un video mostraba a

Ama,³ una de 60 personas que ingresaban los datos. El espectador se enteraba, con las propias palabras de Ama, de su experiencia, qué estaba sucediendo en el Centro Nacional de Información de CODEO, y por qué razón la PVT coincidía con sus propios intereses, personal y profesionalmente. Se compartieron videos similares que mostraban a Newton, un analista,⁴ al Dr. Kojo Asante, encargado del centro de datos,⁵ Justice Crabbe,⁶ el copresidente CODEO, y Leslie,⁷ una observadora en un centro de votación, entre muchos otros. Los videos ofrecen un conocimiento personal de las personas que están detrás de la observación y su dedicación al progreso democrático de su país, algo que una declaración electoral rara vez puede transmitir.



¹ <http://www.codeoghana.org/>

² <https://www.facebook.com/CODEOElections/>

³ <https://www.facebook.com/CODEOElections/videos/1108779319240923/>

⁴ <https://www.facebook.com/CODEOElections/videos/1109992335786288/>

⁵ <https://www.facebook.com/CODEOElections/videos/1111107529008102/>

⁶ <https://www.facebook.com/CODEOElections/videos/1113075995477922/>

⁷ <https://www.facebook.com/CODEOElections/videos/1120441241408064/>

electorales oficiales,¹ como el padrón electoral, la información sobre el financiamiento de campaña y los resultados oficiales, para así complementar los datos procedentes de sus observaciones.

Cuando está concentrado en sus datos existe una fuerte tentación de simplemente presentarlos junto con sus conclusiones. Tal vez se sienta asimismo tentado a generar montones de cuadros, tablas y gráficos para resaltar su trabajo y mostrar cuánto se basa su organización en ellos. Pero dada la forma en

que los humanos aprenden y se vinculan, los datos por sí solos a menudo son la forma menos eficaz de transmitir su idea. En lugar de planear simplemente presentarlos junto con los resultados estadísticos, pase cierto tiempo pensando qué historias le cuentan y cómo sería mejor narrarlas. Recoja detalles — historias personales inclusive — de personas que sean representativas de tendencias más amplias en los datos, con los cuales la gente pueda identificarse o aprender de ellas con más facilidad.

¹ <https://openelectiondata.net/en/>

Por ejemplo, los datos de su PVT podrían mostrar que el 40 por ciento de los centros de votación abrieron con más de una hora de atraso. Usted sabe que esto tuvo un impacto significativo sobre quién pudo votar y podría haber afectado la credibilidad de la misma elección. En lugar de simplemente presentar dicha estadística y conclusión, considere más bien resaltar su impacto incluyendo en ella una narrativa personal. Cuente la historia de la madre trabajadora con tres hijos que contaba con poder votar antes de ir al trabajo porque sabía que era el único momento en que su esposo podía cuidar de los niños, y que ella estaría trabajando el resto del día hasta el cierre de los centros de votación. Ella dejó a sus hijos con su esposo para que pudiera darles de desayunar, pero cuando llegó al centro de votación este aún no abría. El funcionario del centro le dijo que regresara en una hora, pero ella sabía que para entonces estaría trabajando, de modo que se le negó la oportunidad de votar y de hacer que su voz fuera escuchada en estas importantes elecciones. Y esta madre no estaba sola: 40 por ciento de los centros de votación abrieron tarde y al igual que ella, fueron miles de personas las que no pudieron votar.

Puede preparar narrativas similares para cuestiones significativas que sus observadores de largo plazo identificaron durante el periodo preelectoral. Por ejemplo, si el 30% de dichos observadores fueron testigos de violencia verbal contra las mujeres candidatas, usted debiera preparar narrativas acerca del impacto que esto tuvo en las campañas de esas mujeres.

Ponerle un rostro y experiencia personal a la estadística tiene más poder emocional, ayuda al público a entender lo que está en juego en el problema, y les ayuda a retener la información: que esta elección fue manejada de forma injusta y de modo no creíble.

Nótese, además, cómo la historia de la madre trabajadora que no pudo votar cae dentro de nuestro marco establecido y hace entender nuestro mensaje central. Para que su historia tenga impacto estamos asumiendo que la democracia es buena y que todos debieran tener la oportunidad para emitir su voto por el partido o persona de su elección. Este relato

ilustra nuestro mensaje principal de que la PVT ayuda a verificar independientemente si los resultados electorales oficiales son precisos, y que todo voto debiera contar. Y resuena emocionalmente con el público en una forma tal que aprenderán y recordarán nuestro mensaje y resultados globales.

SU TURNO

Pase algún tiempo haciendo una lluvia de ideas con las historias que sabe ilustrarán y harán entender sus mensajes. Recuerde que los mejores relatos tienen escenario, personajes, un arco narrativo y un mensaje moral.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Ahora vea sus mensajes y metas. ¿Qué relatos quisiera poder contar para poder conectarse con los públicos objetivos con ellos? ¿Qué relatos debe buscar, o invertir algún tiempo investigando y registrando?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Integre las historias que ya conoce a su plan de comunicaciones. ¿Quién las contará, cómo y a qué público(s)? ¿Quién hará el trabajo de buscar las historias que necesita o las investigará? ¿Cómo les transmitirá qué buscar o preguntar? ¿Cómo recogerá dichas historias y las difundirá a las personas correctas?



¿CÓMO LO DIRÁ?

Identificando el mejor formato

La forma en que presente su contenido puede a menudo tener un impacto igual de grande como el contenido mismo en la manera cómo se le recibe y conserva. Un mensaje bien empaquetado se quedará con su público mucho más tiempo que uno aburrido o nada atractivo. Vale la pena pasar cierto tiempo pensando acerca de la mejor forma de presentar su mensaje e historia, dependiendo tanto del tipo de información que está intentando transmitir, y de la forma en que su público es preparado para absorberlo.

Contenido escrito

El texto frecuentemente es la forma preferida de transmitir información. Le ofrece al autor un mayor control sobre el producto final y asegura que el mensaje sea claro y prominente.

Las notas de prensa, los informes escritos, correos electrónicos, y publicaciones en blogs son formas comunes de escribir y transmitir resultados y

observaciones. El mayor defecto de estas formas de comunicación es que pueden ser demasiado largas y nada interesantes. Un soso informe escrito de 30 páginas de hallazgos electorales no servirá de mucho si nadie pasa de la primera página. Algunos consejos a tener en cuenta para sus comunicaciones escritas:

- Asegúrese de que en todos los materiales escritos, la información más importante se transmita cerca del inicio del informe. Pregúntese: ¿si alguien dedica solo un minuto a leer esto, habrá aprendido la información más importante? En los informes más largos incluya al principio un breve resumen ejecutivo que esboce sus principales resultados.
- Cada vez que pueda use historias ilustrativas y la estructura narrativa ya examinada. Es más probable que la gente mantenga la atención y siga leyendo más allá de un minuto si se ven atraídos personal o emocionalmente a lo que escribió. En lugar de comenzar con hechos y estadísticas, concéntrese en valores e intereses o resultados personales.

- Intente adaptar el tono, vocabulario y mensaje de la información escrita a su público. El producto final debiera reflejar el lenguaje y tono que su público emplea y está acostumbrado a ver. Si es una nota de prensa, esta debiera estar escrita como si fuera una nota periodística. Si aparece en un blog como invitado, debiera hacerse eco del tono y el sentir de las otras publicaciones del mismo. Si es un informe dirigido hacia la comunidad internacional, deberá colocar su información y resultados dentro de un contexto internacional.

Las mejores prácticas para redactar una nota de prensa

Una nota de prensa bien escrita debiera leerse como una nota periodística: un artículo escrito para que refleje exactamente la historia y el ángulo que desea. Además de los consejos generales previos acerca del contenido escrito, las notas de prensa debieran también reflejar lo siguiente:

- El titular debiera ser breve, conciso y un reflejo claro de su historia o resultados, enmarcado exactamente como lo gustaría que esté. Si un reportero o miembro del público lo lee, debería aprender la información más importante sin tener que leer algo más. Por ejemplo, *Grupo de observación electoral efectúa PVT* no es un buen titular para una nota de prensa. De otro lado, *Grandes irregularidades encontradas en periodo preelectoral despiertan dudas sobre credibilidad de elecciones, encuentra grupo*, es mucho mejor. Este transmite la información más importante de los resultados de modo claro, en lugar de pedirle al público que siga leyendo para encontrar la información importante. (Para que sea relevante, el titular no tiene que ser una mala noticia. *Resultado electoral resulta creíble, encuentra grupo observador*, sigue siendo relevante e informativo, al mismo tiempo que transmite una buena noticia.)
- Use oraciones y párrafos breves. Así es como los buenos reporteros tienden a escribir, y si quiere basar su historia en su nota de prensa eso será ideal.
- Prepare citas buenas y dignas de resaltar. Idealmente querrá que un reportero copie su cita y la incluya tal cual en un artículo. Arme una cita o dos, breves y dignas de resaltar, que sean atribuibles a figuras claves de su organización o movimiento. (¡Siempre haga que la persona citada la apruebe!) Podría querer dividir la cita en dos o tres oraciones, para así darle al reportero flexibilidad con cuánto de ella quiera imprimir. Por ejemplo: *"Todos los españoles debieran estar orgullosos de la forma responsable, transparente y pacífica en que hoy se llevaron a cabo sus elecciones"*, dijo María García, presidenta del Grupo de Observación Electoral de España. *"Los observadores electorales estuvieron en más de 200 centros de votación, observando desde su apertura hasta el conteo de votos, y no vieron evidencia alguna de irregularidades generalizadas"*. Sea cual fuere la oración de aquella cita que un reportero decida usar (o la cita completa), esta será informativa y digna de resaltar.
- Puede incluir varias citas de distintos líderes u organizaciones, solo asegúrese de que cada una diga algo distinto en tono y contenido.
- Hacia el final de la nota de prensa incluya una oración o dos en la lengua oficial acerca de su organización. Debería ser escrita de modo tal que describa su trabajo y organización exactamente como quisiera que las agencias de noticias los describan.
- Incluya un contacto de prensa claro al cual los reporteros puedan llamar o escribir para recibir más información.
- Asegúrese, al igual que en todos sus materiales escritos, de que su nota de prensa dé el mensaje y no contradiga su marco.
- Aunque los medios son su público primario para una nota de prensa, también podrían ser formas poderosas de transmitirle al público sus resultados o cuestiones que hayan encontrado. Si planea colocar la nota de prensa en su página web, envíela como correo electrónico a sus miembros, o publíquela en las redes sociales y asegúrese de emplear un lenguaje y tono que todos los públicos comprendan y aprecien con facilidad.



- Debe saber la diferencia entre una **asesoría de medios**, un **comunicado de prensa** y una **nota de prensa**.

- Una **asesoría de medios** es una invitación a la prensa para que acuda a un evento digno de resaltar (una rueda de prensa, una convocatoria a dicha conferencia, demostración, oportunidad para fotos, etc.). Debiera incluir detalles claros de cuándo y dónde tiene lugar el evento, quién estará allí y por qué es digno de resaltar y de ser noticia.
- Un **comunicado de prensa** es una cita que los reporteros pueden usar en sus notas. Debería ser considerablemente más breve que una nota de prensa y tener una oración o dos sobre el contexto o evento precipitante, seguido por una cita digna de resaltar y una oración o dos acerca del trabajo y misión de la organización. (Nota: un comunicado de prensa no es lo mismo que una declaración de observación o informe; consulte a continuación).
- Por último, una **nota de prensa** es la más larga de los tres tipos de documentos para los medios. Debe escribirse en el estilo de un artículo periodístico y enmarcarse en la forma en que deseé que los medios enmarquen su trabajo, cuestión o hallazgos. Véanse los Estudio de caso XIII. para

ejemplos de notas de prensa de YIAGA AFRICA en Nigeria y PACE en Myanmar.

- Asegúrese de traducir sus materiales de prensa al inglés, para hacer que estén más fácilmente al alcance de los medios internacionales.

Las mejores prácticas para escribir declaraciones de observación y otros reportes

Una **declaración o reporte de observación** es un documento más largo (al que se puede resumir en una nota y/o declaración de prensa) con el cual transmitirle al público los resultados y recomendaciones de la observación hecha por su organización. La mayoría de las organizaciones de observación electoral emitirán declaraciones periódicas sobre el entorno preelectoral, así como una declaración o declaraciones acerca de la ejecución de los procesos el día de las elecciones, y un informe final que brinda un análisis exhaustivo de todos los aspectos de la elección observada. Estos documentos sirven como un importante registro escrito de las cuestiones de integridad electoral surgidas en el transcurso de un ciclo electoral dado. También presentan los hallazgos de su grupo en torno a los principales

Elija la autenticidad por encima del estar a la moda

En Bielorrusia, el grupo de observación electoral Derecho a Elegir (R2C) usó memes para cubrir sus necesidades en las redes sociales. Pero estos no estaban funcionando: su tono era errado y se sentían falsos, sarcásticos y nada serios. El público sentía que le subestimaban. En lugar de resaltar memes que eran irreflexivamente críticos del presidente y de las autoridades gobernantes, la gente quería ver las evidencias por sí misma y decidir por su propia cuenta.

En lugar de reciclar memes irrelevantes, el contenido de las redes sociales de R2C se concentra ahora en contenidos auténticos y claros basados en los hechos.

logros y vacíos en el proceso electoral, permitiendo así que las partes electorales interesadas fijen puntos de referencia para futuras elecciones y establezcan agendas claras para la reforma electoral. Además de los consejos generales proporcionados arriba con respecto a todo contenido escrito, las declaraciones o reportes de observación debieran también reflejar lo siguiente:

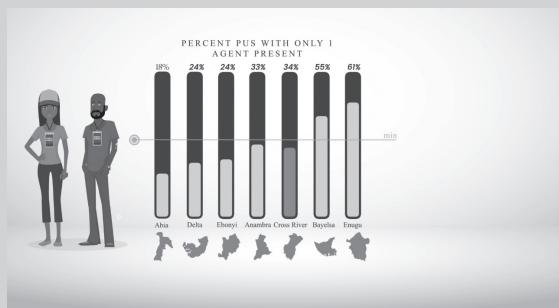
- Si bien es cierto las declaraciones de observación brindan un examen a profundidad de los resultados de la misma, tenga en cuenta que en su público no son todos expertos en elecciones. Presente los hallazgos claramente y explique toda jerga electoral. Por ejemplo, no asuma que los lectores entienden el nombre de métodos, equipos o documentos especializados que puedan usarse durante el proceso electoral.
- Incluya un breve resumen de su(s) conclusión(es), principales hallazgos y recomendaciones prioritarias; esto podría servir también como la base del contenido

de toda nota de prensa acerca de esta declaración.

- Incluya una explicación de su metodología de observación que resalte cómo es que los observadores fueron desplegados y recogieron información.
- Incluya una sección que brinde información más profunda sobre sus hallazgos y análisis. De ser posible se le puede desagregar en subsecciones para así organizarlos mejor. Por ejemplo, una declaración de observación de largo plazo podría incluir subsecciones como “Registro de los votantes”, “Eventos de campaña” o “Proceso de nominación de candidatos”.
- Incluya una sección para recomendaciones que sean específicas, realistas, focalizadas y que tengan acciones como base.
- Cuando sea relevante haga referencia a compromisos y estándares internacionales o regionales (como la *Declaración de principios globales para la observación y monitoreo no partidario de elecciones realizado por organizaciones ciudadanas*; el Pacto internacional de derechos civiles y políticos, comentario general 25; la Carta africana para la democracia, las elecciones y la gobernanza; o el Documento de Copenhague de la OSCE).
- Incorpore estratégicamente la visualización de datos, por ejemplo cuadros, mapas, infografías o fotos, en especial si desea resaltar un hallazgo particular, o si la visualización hace que sea más fácil entenderlo.
- En sus declaraciones preste atención al tono y la elección de palabras. Evite el lenguaje provocador o palabras que podrían resonar entre su público en formas que no deseé.
- Fije expectativas razonables por adelantado entre su público con respecto a la programación de sus declaraciones de observación, en especial las que se refieren al día de las elecciones; necesita asignar tiempo adecuado para la recolección, limpieza y análisis de sus datos de observación.
- Cuando se entere de que habrá de necesitar una declaración en breve lapso (por ejemplo, en o inmediatamente después del día de las elecciones),

Usando el video para transmitir información clave al público

Para ampliar su alcance externo en forma más visual, la Sociedad Internacional para Elecciones Justas y la Democracia (ISFED)¹ produjo un video “About Us” (“Sobre nosotros”),² explicando la historia de la organización, su trabajo en la observación electoral, las metodologías empleadas y la tecnología y herramientas de alcance utilizadas. El video incluye a varias personalidades claves del personal de ISFED que presentan distintas partes de su historia como organización, y también incluye subtítulos en inglés (cuando alguien habla en georgiano) y georgiano (cuando alguien lo hace en inglés), ampliando así el alcance de quiénes pueden ver el video y entenderlo.



En el camino a las elecciones generales de 2019 en Nigeria, YIAGA AFRICA lanzó videos que resaltaban diversos componentes de su campaña de observación electoral, y aspectos relevantes de educación del votante en el día antes de los comicios. Un video³ se ocupaba de la participación en el proceso electoral de agentes de los partidos políticos. El video mostraba al director de PVT de YIAGA AFRICA explicando la necesidad de que los partidos

políticos observen el proceso en los centros de votación, pero también mostraba infografías que mostraban los datos recogidos en la PVT de años anteriores. Otro video⁴ más, enfocado en las tecnologías de votación electrónica en Nigeria, seguía un formato similar.

¹ <http://www.isfed.ge/>

² https://www.youtube.com/watch?v=JV_dcsCmasU

³ <https://www.youtube.com/watch?v=Qxogx-9fagw&feature=youtu.be>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=eWh2YHMeI_4&feature=youtu.be

considere qué partes de una declaración de observación podrían redactarse por adelantado (como la sección sobre la metodología), y antes de dicha fecha tenga un esbozo de declaración preparado con el cual sus dirigentes estén de acuerdo, de modo tal que el contenido o los hallazgos puedan insertarse rápidamente una vez estén finalizados. También puede preparar por adelantado la visualización de los datos, como infografías.

- Al igual que con las notas de prensa, intente siempre traducir los reportes al inglés para que capten así la atención de un público más internacional.

Contenido visual

Muchas personas aprenden visualmente y pueden retener mejor la información si les es presentada en

forma gráfica o visual. Además, las representaciones visuales pueden a veces sintetizar ideas o temas complejos en tal forma que es más fácilmente comprensible para todos. He aquí algunos consejos para crear un contenido visual memorizable:

- Las **fotografías** pueden ser una forma poderosa y emotiva con la cual reforzar su mensaje. Los mejores fotógrafos se concentran en personas y detalles, no en escenarios o multitudes. Si planea usar fotos en sus materiales de comunicación necesitará crear un plan claro de quién habrá de tomar las fotos, cuándo debieran hacerlo y de qué, y cómo estas serán compartidas con usted. También querrá asegurarse de que la foto sea precisa: sus voluntarios o empleados idealmente serán la fuente, o esta será confiable de alguna otra forma. Pida permiso a la gente antes de tomarle una foto, especialmente en situaciones peligrosas o comprometedoras.

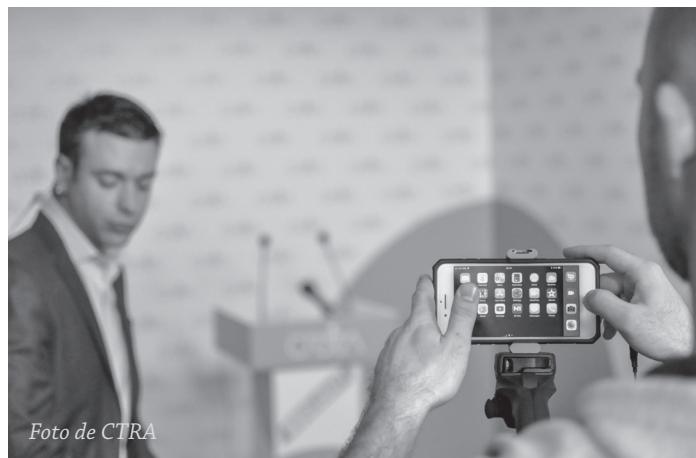


Foto de CTRA

- Sea consciente del montaje, iluminación y fondo de sus fotos. Por ejemplo, como grupo de observación probablemente llevará a cabo un montón de capacitaciones y tal vez termine con muchísimas fotos relacionadas con ello. Solo emplee las más cautivantes y busque una diversidad de escenarios y participantes. Asegúrese de que el contenido visual de su página web o redes sociales incluya imágenes además y más allá de las capacitaciones.
- Si cuenta con los recursos para contratar un fotógrafo profesional para eventos importantes, piénselo. Unas buenas fotografías de eventos o de

protestas, concentraciones, capacitaciones u otros hitos importantes pueden usarse en informes, redes sociales, páginas web, materiales para donantes y de promoción, y mucho más. De no poder contratar un fotógrafo profesional, vea si alguno de sus miembros está dispuesto a ofrecer su tiempo y habilidad fotográfica. Podría también invertir en una cámara digital de mejor calidad de la que ofrece un teléfono inteligente (aunque los modelos más recientes están equipados con cámaras cada vez mejores).

- La **animación** puede destilar ideas complejas y volverlas conceptos más simples e identificables mientras que incorpora humor a su mensaje para atraer a su audiencia.
- Los **gráficos e infografías** pueden sintetizar conceptos o datos complejos en un formato fácil de entender y de retener. Al crearlos no complique demasiado las cosas ni añada demasiado texto. El producto final debiera ir al grano clara y sucintamente para todo aquel que revise una red social al paso. Para ayudarle a alcanzar esta simplicidad y claridad, piense en las tres a cinco cosas que quiere asegurarse de decir, y luego prepare una clara explicación visual y de una oración para cada una de ellas. Intentar transmitir más de una idea o estadística en un solo gráfico hace que la información sea increíblemente difícil de digerir y retener.
 - De ser posible emplee un diseñador gráfico para que prepare sus gráficos e infografías. Si no tiene recursos para ello, vea si alguien en su equipo está dispuesto a ofrecer su tiempo y habilidades. Un diseñador profesional le ayudará a evitar errores comunes, como un gráfico final demasiado atiborrado, complicado o que emplea fuentes y colores que chocan entre sí.
- Los **memes visuales y GIF** pueden ser una forma divertida y encantadora de conectarse con la gente en las redes sociales, pero solo si tienen sentido plenamente con lo que está intentando decir, y si los puede usar de modo auténtico. Nada es peor que una organización que intenta insertar su mensaje en el

meme del día, y la gente rápidamente le hará saber cuando suene falso.

- **Sea creativo** con respecto a otras formas con las cuales contar su historia visualmente. Tal vez un ilustrador o novelista gráfico podría hacer una explicación o narrativa en forma de historieta, o un artista podría crear afiches o volantes visualmente llamativos los cuales pueda repartir.

Contenidos de audio y video

El contenido de audio y video puede ser genial para captar historias, transmitir información en poco tiempo y conectarse emocionalmente con su público. Aquí hay algunos consejos para producir un gran contenido en video o audio:

- **Calidad de la película:** no hay una sola regla para la calidad del video, pero esta debería reflejar el mensaje y la idea que se está intentando transmitir. Un video tomado dentro de un centro de votación con un celular o en medio de una protesta puede ser tembloroso o granuloso, pero eso transmite autenticidad. Sin embargo, un video explicativo que busca establecer su profesionalismo y pericia debiera estar bien filmado y editado para transmitir eso.
- **Duración:** tampoco hay una sola regla que rija la duración de su video. Al igual que con el texto, asegúrese de incluir la información más importante al inicio. La gente rara vez verá más del primer minuto, y en las redes sociales probablemente no pasarán de los 10 segundos. Comenzar con una introducción al tema o a quien habla es gastar segundos preciosos que no están transmitiendo la información más importante. Pero debiera tomarse el tiempo que necesite para transmitir su información, narrativa y punto de vista eficazmente, al mismo tiempo que conserva la concisión y va al grano rápidamente.
- **Sonido:** si está produciendo clips de audio para las redes sociales, la radio o podcasting, intente captar un sonido claro de alta calidad. Se perdona más unas imágenes malas que un mal sonido. Si está llevando a cabo una entrevista, hágalo en un lugar callado, de

preferencia con un buen micrófono. Si está intentando captar sonidos ambientales o el de la multitud, sea consciente nuevamente de a dónde apunta su micro y qué está captando, en un intento de mantener el sonido claro y de alta calidad.

- De tomar clips de video o de audio con su celular, sea consciente de que el micrófono estará más cerca de usted que de su sujeto. Debido a la cercanía es más probable que el micrófono capte sus instrucciones o su lado de la conversación. Evite hablar encima de su sujeto, para así hacer que posteriormente sea más fácil de arreglar o editar. Permita que su sujeto diga todo lo que tiene que decir sin interrupciones, y luego hágale la siguiente pregunta o dele la siguiente instrucción cuando haya terminado de hablar.

- **Subtítulos:** si planea publicar su video en las redes sociales asegúrese de que esté subtulado. La mayoría de las personas que revisan Facebook o Instagram no tienen el volumen activado. Además, si en el video hablan la lengua local podría considerar incluir subtítulos en inglés, en especial si su público es la comunidad internacional.

Streaming de video en vivo

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y algunas redes sociales regionales ahora permiten hacer *streaming* en vivo, lo cual puede ser una herramienta poderosa. Esto esencialmente le permite tener su propia estación de transmisión televisiva, cuidar su propio contenido y mostrar los eventos en vivo y sin edición. El *streaming* en vivo es bueno para transmitir la urgencia y/o para interactuar con su público. Es una gran herramienta para transmitir eventos desde el campo a medida que tienen lugar, o para dialogar con sus espectadores. Además, el video de su *streaming* en vivo puede archivarse y compartirse para que sus seguidores lo vean posteriormente. He aquí algunos consejos para producir uno exitoso:

- **Logística:** asegúrese de tener ancho de banda y batería suficiente. Si va a hacer el streaming en vivo mediante un celular, este requiere una conexión

confiable de Internet o de datos y usa bastante energía de las baterías. Planee qué hacer si el Internet se cae antes o durante su transmisión.

- **Alcance:** dígale a la gente que estará en vivo. Anuncie su transmisión por adelantado, de modo que la gente sepa cuándo y dónde conectarse. Facebook incluso le permite “reservar” un horario de streaming en vivo, de modo tal que se puede circular el enlace por adelantado. Si va a recibir preguntas o se ocupará de ellas, pídalas junto con los comentarios antes de la transmisión.
- **Repetición:** siga reiterando sus principales puntos. Su público sintonizará y se retirará en pequeños intervalos. Todo el tiempo se estarán uniendo nuevos espectadores. Asegúrese de reiterar frecuentemente

sus puntos más importantes, y de presentarse varias veces junto con su objetivo.

- **Haga un plan:** Una transmisión en vivo no es una excusa para una hora de improvisación. Piense en quien se presentará en la transmisión y prepárelo lo más posible: qué información está seguro que desea transmitir, qué mensajes debieran enfatizarse, qué preguntas le hará, etc.
- **Herramientas:** software como la plataforma BS¹ permite producir transmisiones en vivo bastante sofisticadas gratuitamente o de modo barato. Puede hacer streaming a múltiples plataformas, insertar subtítulos, tercios inferiores u otros gráficos, y añadir comentarios a otra transmisión en vivo mientras se está dando, y más.

¹<https://obsproject.com/>

SU TURNO

Vea sus metas, públicos y mensajes. Haga una lluvia de ideas con las distintas formas de empaquetar cada mensaje que mejor promoverán sus metas y resonarán con los públicos que tiene como objetivo.

Sea creativo con respecto a los productos de comunicaciones que desea producir, y cómo podría reutilizarlos para comunicarse con múltiples públicos.

Mensaje central	Público objetivo	Mensaje objetivo	Productos de comunicación
			1. 2. 3.
			1. 2. 3.
			1. 2. 3.



¿DÓNDE LO DIRÁ?

Identificando la mejor plataforma

Hay docenas de formas de comunicarse con la gente y todas tienen sus propias ventajas y desventajas. Los medios impresos llegan a un gran público, pero el mensaje no puede ser adaptado a públicos específicos. También tienden a sesgarse hacia un público mayor y más letrado. La radio es una gran opción para personas con baja capacidad lectora, pero el público debe caer dentro del rango de la emisión. Las emisoras (TV) llegan a un gran público pero podría ser difícil conseguir cobertura, la publicidad podría ser demasiado costosa, o bien los filtros podrían ser hostiles a su causa. Las redes sociales permiten interactuar y tener discusiones más amplias individualmente, pero se sesga hacia los más jóvenes y a quienes tienen acceso a Internet o teléfonos inteligentes. El contacto de puerta en puerta puede focalizarse individualmente y ser sumamente persuasivo, pero consume tiempo y podría ser visto con recelo en algunos barrios o contextos.

Algunas herramientas y plataformas son mejores que otras dependiendo de sus metas y públicos, y es importante tener en cuenta sus fortalezas y debilidades cuando planee cómo distribuir sus mensajes. Sea cual fuere la que elija, asegúrese de llegar a su público objetivo con el mayor impacto posible.

Página web

La página web de su organización es el lugar a donde las personas interesadas acudirán en busca de información acerca de su misión, trabajo, actividades y cómo pueden involucrarse para apoyar su causa. Ella a menudo será la forma en que presenta su organización al mundo digital, y se la deberá diseñar y mantener con esta idea en mente.

Las personas que lleguen a su página tendrán una idea inmediata tanto del trabajo de la organización

como de su “personalidad”. ¿La organización se enfoca en la tecnología? ¿O en torno a la gente? ¿Es seria o graciosa? ¿Expertos o novatos? Todas estas respuestas se reflejarán tanto en el diseño como en el contenido del sitio.

Si su organización actualmente no tiene una página, los siguientes son los pasos e ideas iniciales a considerar:

- **¿Qué necesita que su página transmita y a quién?**

La mayoría de las personas pasarán menos de 10 segundos en su página; ¿qué quiere que aprendan o hagan en esos 10 segundos? Haga que la información más importante o solicitada sea fácil de hallar y de acceder a ella. Por ejemplo, si está intentando levantar su credibilidad o dejar en claro su pericia, ¿cómo se presentarán ustedes, como profesionales y expertos tanto en el diseño como en el contenido que elijan presentar?

- **Vea las páginas de grupos similares, en su país**

o en el extranjero. ¿Qué le gusta y disgusta de ellas? ¿Qué dice el diseño y el contenido de ellas y sus valores, trabajo y misión? ¿En qué puede ver que son expertos confiables? ¿Qué contenido priorizan y qué cosa hacen que sea difícil de hallar?

- **Vea otras páginas web populares de campos no relacionados con el suyo.** Las organizaciones de la sociedad civil pueden aprender bastante estudiando

las formas en que se arman las páginas de empresas o medios, grupos con más recursos que invierten un montón de tiempo y esfuerzos examinando analíticas y mejorando sus páginas en respuesta. Hágase las mismas preguntas acerca de los otros sitios: ¿qué le gusta y disgusta? ¿Cómo el diseño y el contenido trabajan juntos para transmitir valores, trabajo y misión? ¿Cómo presentan su información de modo que sea fácil de acceder y atraiga al público, para que este pase tiempo en el sitio?

- **Diseñe su página a partir de lo que sabe de sus públicos objetivos y de lo que aprendió investigando otras páginas.**

Las páginas web pueden variar desde las muy simples a las muy complejas. No hay una sola mejor práctica para ellas; más bien la complejidad, aspecto, sentir y función

debieran todos decidirse a partir de a quién intenta llegar y qué desea decirle. De decidir que necesita una simple página de aterrizaje sin mucho más que una declaración de objetivos fundamentales y un mecanismo con que recoger correos electrónicos, probablemente podrá diseñarla usted mismo usando cualquiera de varias herramientas baratas. Si necesita una página sumamente compleja con bastante información, que integre multimedia y tenga una lógica compleja, tal vez sea necesario contratar un diseñador experimentado de páginas web.

- **Considere la seguridad y sostenibilidad de su página web.**

Consulte con técnicos profesionales para asegurarse de estar tomando decisiones de diseño y desarrollo de su página que le permitan a su organización conservar la disponibilidad e integridad de la misma. Una página web que es hackeada, tumbada o mal mantenida puede tener un impacto negativo en su organización y su reputación. Es importante asegurarse —incluso si en la construcción inicial de su página web trabaja con un diseñador de web externo — de que sea diseñada de modo tal que su organización la pueda mantener a lo largo del tiempo y que cuente con experto(s) técnico(s) internos que puedan ser responsables por su actualización una vez esté completada. Su organización debiera asegurarse de que toda decisión tomada acerca del nivel de complejidad, el lenguaje de programación y/o plataforma a usar para el desarrollo de la web sean tales, que estos expertos internos puedan fácilmente utilizarlos para hacer cualesquier modificación o actualización necesaria una vez se haya entregado la página web.

Si su organización ya tiene una página web, revise que su diseño y contenido cumpla con sus objetivos. Esto incluye lo siguiente:

- **Evaluéla críticamente.** ¿La página transmite la

información más importante de inmediato? ¿Los elementos del diseño reflejan su actual marca y transmiten el tono y la personalidad de su organización? ¿La mensajería del sitio está alineada con su marco y mensaje central? ¿Es fácil encontrar la información más importante para sus públicos?

¿La página ha sido actualizada con las más recientes declaraciones, fotos y contenido? ¿Cómo se ve su página cuando se accede a ella en las formas en que es más probable que su público lo haga (esto es, en una computadora móvil o de escritorio, velocidad de Internet, etc.)? ¿Todos los enlaces funcionan? ¿Algún otro elemento del diseño no funciona o está roto? ¿Es accesible para los discapacitados visual o auditivamente?

- **Proteja su página de troles, virus, hackers u otros actores dañinos.** Asegúrese de que su página cuente con un certificado de *Secure Socket Layer (SSL)* para encriptar todos los datos enviados y recibidos por usuarios de su página (como detalles personales enviados a través de formularios de contacto o información de tarjetas de crédito, si es que acepta pagos en su página). Si le preocupa que sus adversarios se bajen su página mediante un ataque de negación de servicio (DDOS), considere instalar una protección avanzada mediante productos tales como *Cloudflare* o *Project Shield* de Google.

- **Examine su Google Analytics.** (Si aún no ha instalado *Google Analytics* en su página web pase a la siguiente sección). ¿Cuántas personas pasan por su sitio? ¿Qué páginas son más populares y cómo coincide eso con el contenido que desea priorizar? ¿De qué páginas sale la gente con mayor frecuencia? ¿Cuánto tiempo se quedan en su sitio? ¿Qué tipo de dispositivos o navegadores de Internet usan para acceder a su sitio?

- **Haga ajustes según sea necesario.** Luego de examinar todos los datos y de responder a las preguntas arriba hechas, tal vez encuentre que solo necesita efectuar unos cuantos cambios menores a su sitio para asegurarse de que cumpla con sus metas. O tal vez debe efectuar cambios sustanciales, o bien rediseñarlo íntegramente. Esto puede parecer abrumador, pero si su página no refleja su misión y no está armada para ayudarle a alcanzar sus metas, vale la pena invertir tiempo y esfuerzo en corregirla.

Asegúrese de que su página web se adhiera al Reglamento General de Protección de Datos de la UE

(GDPR) y cualesquier otro requisito internacional semejante que esté vigente.

Mantenimiento

Mientras diseña o rediseña su página web, mantenga en mente que necesitará mantenerla actualizada, y tenga un plan realista para quien quiera se encargue del mantenimiento y cómo lo habrá de hacer. Si cuenta con un tiempo de personal y recursos limitados, no incluya un elemento al que se deba actualizar diariamente. Si su personal tiene una baja pericia técnica no elija una plataforma web que requiera de bastante pericia para mantenerla.

Generando tráfico

Una vez que tenga una página de la cual se sienta orgulloso y que transmita exactamente lo que desea, deberá conseguir que la gente la visite. Construirla y ponerla en vivo por sí solos no significan que la gente la encontrará o la visitará. Piense en cómo generará tráfico a ella. Algunas ideas son:

- **Dígale a la gente.** Dirija un correo electrónico a su lista y dígales que visiten su página. Publique el enlace en las redes sociales. Inclúyalo en sus materiales impresos. Si los medios le entrevistan, incluya siempre su dirección para que la gente pueda saber más de usted.
- **Actualice su página frecuentemente con información relevante.** Tener nuevo contenido que sea relevante para su trabajo ayudará a sus rankings de búsqueda y a que encuentren su sitio cuando lo busquen.
- **Pague por publicidad.** Anuncios de Google colocará su página en la cima de la lista de búsquedas relevantes de las palabras claves que escoja. Esta es una gran forma de encontrar nuevos públicos interesados en su trabajo y contenido, exactamente en el momento en que más interesados estén en ellos. Si no puede costear Anuncios de Google, tal vez pueda calificar para una subvención de Google dependiendo de la misión y el trabajo de su organización. Podría

asimismo considerar redes de avisos en las redes sociales, donde puede anunciar su página a los públicos sobre bases demográficas o de interés, o incluso direcciones específicas de correo electrónico, lo cual puede ser útil cuando se está intentando exponer su trabajo a públicos objetivos específicos.

Correo electrónico

Los mejores correos electrónicos a menudo son breves y llamativos. Si está contactando a un pequeño grupo de *influentials* o a una persona, asegúrese de personalizarlos y de mantenerlos breves para así asegurarse de que los lean. Sea claro si está pidiendo una respuesta o acción, y cómo es que sus receptores pueden llevar esto a cabo. Coloque la pregunta tan cerca de la parte superior de su correo electrónico como pueda, de modo tal que la gente que le esté echando un vistazo vea rápidamente lo que le está pidiendo.

Si tiene capacidad de diseño para incluir gráficos o gifs en su correo electrónico, hágalo (salvo que le reste a su mensaje). Cuando sea posible no incluya un documento adjunto: resuma los resultados del documento en el cuerpo del correo electrónico y luego coloque un enlace que lleve al informe completo publicado en su página. Esto evita que su correo electrónico se clasificado como spam y además recibirá también información sobre quién hizo clic en él, cuánto tiempo pasaron en la página de aterrizaje y otras métricas importantes.

A diferencia del contenido que publica en las redes sociales, el correo electrónico no está regulado por un algoritmo. Todo aquel a quien se lo envíe lo recibirá y tendrá la oportunidad de abrirlo e involucrarse con él. Esta falta de filtro es poderosa, y las organizaciones a menudo confían en el correo electrónico cuando los algoritmos de las redes sociales impiden que contenidos importantes lleguen a sus públicos. Sin embargo, esta estrategia depende de que se cuente con una fuerte lista de correo. Piense detenidamente cómo planea construir su lista, de dónde vendrán las direcciones, cuánto tiempo o dinero puede dedicar a un crecimiento pagado de la lista (si es que puede) y cómo reabastecerá a quienes (inevitablemente) cancelen su suscripción.

Construyendo un público en Whatsapp

En Malaysia, BERSIH 2.0 construyó un robusto plan de comunicaciones alrededor de la aplicación WhatsApp (para mayor información véase el estudio de caso). Para construir su lista de subscriptores por WhatsApp hicieron que sea fácil de usar y de integrar a todas sus actividades. La gente puede encontrarles proactivamente en la plataforma, pero también la invitan a que se subscriba para recibir actualizaciones, hacen que sea fácil inscribirse en su página web, y se ofrecen a agregar a su lista de actualizaciones y alertas en WhatsApp a todo aquel que se registre para asistir a un evento de BERSIH 2.0.

Cuando construya su lista, haga deliberadamente que quienes estén en ella provengan de sus públicos objetivos, y que su estrategia de correo electrónico esté al servicio de cumplir con sus metas de comunicación.

Hay varios sistemas gratuitos o baratos de correo electrónico masivos a los que puede usar, los cuales además brindan buenos datos sobre las tasas de apertura, de navegación a los enlaces y de eliminar la suscripción, de modo tal que puede aprender a partir de sus envíos masivos y continuar mejorando su contenido y tono. Esas plataformas de correos electrónicos masivos le permitirán también personalizar dichos envíos: una táctica efectiva para conseguir tasas más altas de apertura y participación. Al agregar el nombre de la persona al texto del correo electrónico u otros campos personalizables como centro de votación, legislador local o el número del distrito electoral, quienes reciban sus mensajes sentirán una conexión personal con su organización y recibirán así la información necesaria sin necesidad de tomar otras medidas.

Seguridad de los correos electrónicos

Asegúrese de estar usando un proveedor de correo electrónico que brinde una autenticación de dos factores, para así prevenir el hackeo de las cuentas de correo de su organización. Exija que el personal use contraseñas fuertes y complejas, y eviten usar la misma en múltiples cuentas. Se las debe cambiar periódicamente. Los correos electrónicos que contienen información sensible acerca de su trabajo, o información personal identificable (PII), podrían requerir consideraciones de seguridad adicionales.

Servicios de mensajería cerrada

Hasta quienes no cuentan con un acceso confiable a Internet o no usan las redes sociales, probablemente si pueden enviar y recibir mensajes de SMS. Esta puede ser una poderosa plataforma con la cual comunicarse con personas que por lo demás son difíciles de contactar. Al igual que con el correo electrónico, la fortaleza de su programa de SMS depende de la de su lista. ¿Cómo reunirá y guardará con seguridad los números telefónicos, y cómo hará que opten por recibir los SMS?

Puede pedir a la gente que le den el número de su celular cuando se registran en los eventos, en ruedas de prensa y reuniones de donantes, cuando se inscriben en su página web, o como una acción en un correo electrónico o en una publicación en redes sociales. Puede asimismo crear grupos públicos optativos en WhatsApp, donde la gente puede encontrarle y solicitar actualizaciones mediante mensajes de SMS. Asegúrese de que toda PII se almacene con seguridad y en conformidad con las leyes locales de protección de datos. Para guardar los datos con seguridad utilice de ser posible un servicio encriptado en la nube, como GSuite o Microsoft365 y no un servidor local.

El SMS es una forma inmediata e íntima, en una forma que las restantes formas de comunicación no lo son. Esta puede ser una herramienta útil para recibir actualizaciones rápidas y frecuentes, por ejemplo el día de las elecciones. También es buena para respuestas rápidas: si necesita que la gente acuda a un evento

en dicho día, o tiene que responder rápidamente a la desinformación, se sentirá satisfecho de haberse tomado el tiempo para construir un robusto programa de SMS. Plataformas como Hustle asimismo le permiten enviar mensajes personalizados masivos de SMS. Al igual que en el caso de sus correos electrónicos, es más probable que su público responda positivamente a los mensajes y respuestas personalizados.

Si los contenidos de sus comunicaciones son sensibles, no olvide que el SMS no es una herramienta de comunicación segura. Para comunicaciones sensibles opte más bien por un servicio de mensajería encriptado de extremo a extremo como WhatsApp o Signal. Tenga en cuenta que el primero tiene un límite al número de participantes en cada grupo. Estos tipos de aplicaciones de mensajes privados facilitan la mensajería entre pares y grupos organizados de mensajería, para así ayudarle a ampliar su alcance a, y crear, una comunidad más comprometida. Por ejemplo, si su organización no es muy conocida o aún no ha construido una relación de confianza con su público, pero sí ha reclutado un grupo dedicado de partidarios o voluntarios, puede darles las herramientas y mensajes con que contactar a sus propios contactos y redes, para así involucrar y activar a otros. Esta es una forma poderosa de incrementar su alcance y compromiso puesto que ya se confía en el mensajero y este tiene influencia sobre su grupo de pares, de modo tal que no tiene que comenzar construyendo usted mismo dicha confianza e influencia.

Manejo de contactos para correo electrónico y números de celular

Necesitará mantener un registro de sus contactos. La forma en que los maneje dependerá del tamaño y de los detalles de su lista. Si esta es muy pequeña, probablemente podrá mantenerla en una hoja de cálculo que contenga información relevante como nombres, afiliación institucional, direcciones, números telefónicos, dirección de correo electrónico y notas. Tenga en cuenta que algunos usuarios podrían tener múltiples números telefónicos. Asegúrese de limitar el acceso a estos datos solo a los usuarios necesarios, y guárdela en una

plataforma segura protegida con contraseña.

Si su lista tiene más de 200 contactos, querrá usar una base de datos de manejo de contactos que le permita fácilmente enviar correos electrónicos o textear a sus miembros, y seguir, buscar y segmentar según actividades relevantes, palabras clave, tipos de organización, direcciones y más.

Las plataformas comunes de manejo de contactos (a las que a veces se conoce como CRM: customer relationship manager, o software para la administración de la relación con los clientes) incluyen — pero no se limitan — a CiviCRM, Constant Contact, MailChimp, NationBuilder, Action Network y otros. Esta plataformas varían en precio según cuántos contactos planea almacenar, si planea contactar a la gente por correo electrónico y/o SMS, si necesita integrar formularios de inscripción a su página web, qué datos espera seguir y otros factores más. Mientras decide qué CRM usar, asegúrese de anticiparse al crecimiento de su programa de comunicaciones y averigüe la capacidad y características que podría necesitar dentro de uno o dos años y no solo sus necesidades inmediatas. Asegúrese también de considerar la seguridad de la plataforma y proteja toda cuenta de CRM con contraseñas largas y complejas, además de autenticación de dos factores.

Redes sociales

El más grande factor que distingue a las redes sociales es su capacidad de tener una comunicación bidireccional. No estará empujando las cosas en una sola dirección, como sí lo hace con la radiodifusión o una página web, sino que la gente tendrá la capacidad de involucrarse con usted y con su contenido. Esta puede ser tanto una ventaja como una desventaja, y deberá sopesar los riesgos de que la gente responda negativamente a su contenido contra los beneficios del alcance, la participación, el compartir y la colaboración positivos.

Debido al creciente uso y alcance que las redes sociales tienen entre muchos públicos, usted probablemente encontrará que vale la pena tener presencia en al menos una plataforma. Deberá, sin embargo, contar con un plan para combatir a los troles o los actores malos

Usando Twitter eficazmente

En Nigeria, Twitter es una plataforma clave en las discusiones políticas en línea. Para llegar a millones de jóvenes nigerianos y entablar conversación con ellos, el grupo de observación electoral nigeriano YIAGA AFRICA¹ emplea hashtags relevantes y que sean tendencia. El grupo celebra reuniones regulares en Twitter chats y usa un hashtag asociado para despertar el interés por el chat y hacer que sea fácil para la gente formular preguntas y seguirlas. Ha resultado ser una herramienta y estrategia útil con que formar conciencia sobre la rendición de cuentas y la supervisión del gobierno, la participación juvenil y los procesos electorales.

¹ <https://twitter.com/YIAGA>

que encuentren su contenido en las redes sociales y participen negativamente en él. (*Para mayor información con respecto a planear para actores malos, consultese la sección 9 acerca de las crisis de comunicaciones.*) Debiera también tomar medidas para asegurar todas las cuentas de redes sociales y así impedir que posibles adversarios las hakeen. Esto incluye el requerir el uso de la autenticación de dos factores, el uso de contraseñas fuertes, el limitar el número de cuentas de usuario con privilegios administrativos, y el establecimiento de un sistema para la rápida remoción del acceso a las cuentas de quienes hayan dejado la organización.

Facebook

Dependiendo de en qué región del mundo esté trabajando, Facebook probablemente será el lugar donde más querrá pasar su tiempo debido a su difundido uso global. Facebook cuenta tanto con páginas como con grupos, y podrá usar ambos según lo que esté intentando

alcanzar.

Los grupos pueden ser abiertos o cerrados, moderados o no. Antes de iniciar un grupo piense detenidamente para qué lo usará y cuál debiera ser la configuración de privacidad. ¿Confía en que la gente publique contenido sin un moderador? ¿Podrán sus integrantes invitar a nuevos miembros? Debiera el contenido del grupo ser visible para el público o solo para sus miembros? Cada una de estas respuestas tendrá un impacto sobre el contenido, el alcance, la participación y la seguridad de los miembros del grupo, y dichas decisiones debieran tomarse sobre la base tanto de su estrategia como del entorno externo dentro del cual está operando. Los grupos de Facebook tienden a sentirse más informales e íntimos, y a menudo serán mucho más interactivos. Sus miembros pueden publicar o presentar sus propios contenidos para compartirlos, y Facebook priorizará el contenido del grupo en la información y las alertas que envía a sus miembros.

Si decide crear una página de Facebook para su organización en lugar de, o además de, una página grupal, usted será el único que publique dicho contenido. Facebook le muestra su contenido a una fracción de sus seguidores a partir de su siempre cambiante algoritmo, y podría resultar difícil deducir exactamente qué habrá de

tener un amplio alcance o fuerte participación. Por dicha razón en Facebook es importante ser ágil y creativo con su contenido, y sensible a lo que los datos y analítica le digan (*consúltese la siguiente sección*). El tipo de contenido que tiene éxito en Facebook podría no ser el que usted espera o incluso el que preferiría. Pero siga intentando cosas nuevas y formas novedosas de presentar su información hasta que halle qué funciona. Recuerde atenerse al mensaje incluso cuando experimente con el contenido; si este tiene un amplio alcance y participación pero se ha alejado del mensaje, usted en realidad no habrá ayudado a su causa o a avanzar hacia sus metas.

Facebook acepta textos, enlaces, imágenes y video. Sobresale sobre todo en el contenido visual: imágenes y álbumes de fotos, gráficos e infografías, videos producidos o en vivo. Cuando planee su estrategia de Facebook asegúrese de incluir un montón de contenido visual. Pero si su grupo opera en un entorno cerrado o en vías de serlo, asegúrese de tener cuidado cuando publique videos y/o fotos de personas, y considere si esto podría exponerlos a riesgos de seguridad tales como intimidación, acoso o represalias.

Preste atención a los tipos de contenido y de mensajes que más participación reciben (me gusta, comentarios y compartir). Sígalos en el tiempo para ver a qué tipo de

Usando Facebook eficazmente

Para la organización civil malaya BERSIH 2.0, Facebook¹ es su principal plataforma en redes sociales. Aunque cuentan con una pequeña presencia en Twitter e Instagram, eligieron invertir el grueso de su tiempo y recursos en Facebook, especialmente en videos para esta plataforma. Consiguieron mucha participación en particular con sus eventos en Facebook Live, en donde unas 2,000 personas sintonizan su streaming en vivo en cualquier momento dado. (Su “vayan a votar” en Facebook Live tuvo un máximo de 11,000 vistas en vivo.)

Como es una organización pequeña, BERSIH 2.0 lucha por ser consistente con sus publicaciones y contenido en Facebook. Preferirían tener una presencia más activa e intensa en la plataforma, pero tuvieron que reducir su participación para así asegurarse de que las estrategias y trabajos que compiten entre sí se completaran.

¹ <https://www.facebook.com/BERSIH2.0/>

Cuándo crear múltiples páginas en Facebook

En Ucrania, OPORA tiene una página principal en Facebook,¹ la cual incluye contenido que está alineado con su mensaje principal. Cuando lanza distintas campañas e iniciativas con metas más específicas, también crea una página distinta en Facebook para cada una de ellas, de modo tal que la gente pueda seguir y acceder al contenido más específico y restringido referido a dicha iniciativa en particular.

¹ <https://www.facebook.com/cn.opora/>

Приходь на вибори, якщо в тебе не лапки



Infografico de OPORA

contenido responde su público.

Podría también intentar publicar varias versiones o presentaciones de los mismos datos. Dado que solo una facción de sus seguidores verá una publicación dada, no corre el riesgo de que todos vean la misma cosa varias veces, pero usted sí ganará valiosa información acerca de qué gráfico o qué tipo de presentación consigue la mayor participación y comprensión de parte de su público, y podrá luego modelar el contenido futuro a partir de lo que aprenda.

Facebook tiende a priorizar contenidos que provoquen comentarios y diálogo, a los que muestra a más personas en su *newsfeed*. Para alentar a la gente a que comente y participe responda a las preguntas o entable conversación con quienes comentan, cuando lo hagan en buena fe. Si le da la impresión de que los comentarios son falsos, bots o que repiten puntos diseñados para dañar su credibilidad, tal vez deberá esconder o bloquear dichas cuentas. Pero si la gente acude a su página con preguntas o malentendidos sinceros tómese el tiempo de responder y de entablarles conversación. Esto no solo ayudará a enseñarles cuál es su trabajo y misión, sino que además a la gente le gusta que la escuchen y saber

que detrás de la presencia organizativa se encuentra una persona real.

Otras plataformas

También hay muchas otras plataformas de redes sociales a las cuales podría considerar incluir en su planificación de las comunicaciones, entre ellas Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, Reddit y Tumblr. Cada una resalta muy bien cierto tipo de contenido o interacción, pero también tienen públicos y penetración específicos y limitados en cada país o región. Por ejemplo, YouTube, Snapchat e Instagram son particularmente efectivos en la curaduría de contenido fotográfico y de video, y se les puede usar para reunir y evidenciar la manipulación electoral proveniente de ciudadanos normales (crowdsourcing), observadores entrenados o ciudadanos periodistas. Para consejos sobre la producción de videos de contenido convincente, refiérase por favor a la sección 5.

Sea consciente de que cada plataforma adicional que agregue a su plan de comunicaciones significará que deberá invertir más tiempo y recursos creando contenido para ellas, así como más cuentas a las que

deberá proteger del posible hackeo de sus adversarios. De no contar con suficiente personal, debiera concentrarse en la plataforma o plataformas que hablan más directamente con sus públicos objetivos y le ayuden a alcanzar sus metas. No desperdicie tiempo o recursos creando contenido para una plataforma que no le ayuda a alcanzar sus metas o a llegar a sus públicos objetivos, especialmente a costa de pasar más tiempo en otra que sí se lo permita.

No importa en qué plataforma decida invertir su tiempo, sea estratégico con respecto a qué contenido puede volver a publicar o reutilizar en esas plataformas. Aunque cada red social cuenta con su propia comunidad, normas y fortalezas, sí habrá algunos contenidos que serán apropiados para múltiples plataformas.

Aunque el contenido y las comunidades pueden variar de una red a otra, toda red social es social. No publique para luego alejarse. Al igual que en Facebook, monitoree los comentarios y reacciones, e interactúe con personas que sean sinceras en sus preguntas o diálogo. Siga las cuentas relevantes, comparta o vuelva a publicar contenido interesantes de seguidores o influencers, y demuestre la “personalidad” de la organización y que la manejan personas reales que están dispuestas a departir con los seguidores.

Planeando y programando el contenido social

Como ya se indicó, cuantas más plataformas sume a su plan de comunicaciones, tanto más tiempo le tomará crear, publicar y monitorear su contenido. Este proceso puede facilitarse y hacerse más eficiente implementando calendarios editoriales y usando algunos servicios gratuitos o pagados para programar el contenido a publicar.

Un calendario editorial es una forma de programar y monitorear la producción y publicación de contenidos. Incluye fechas límites internas para la redacción y finalización de contenido distinto, un cronograma de publicación y todo tema o arco narrativo que deseé reforzar a lo largo del tiempo. Dependiendo de cuánto contenido esté produciendo y de cuán complicado sea el

proceso de producción y aprobación, tal vez desee usar un calendario de papel, una hoja de cálculo en Excel o Google, o un software más sofisticado de manejo de proyectos para crear así un calendario editorial.

Comience a construir su calendario editorial viendo la duración de su campaña (o tres meses en adelante, si su campaña está en marcha y no tiene un fin claro). ¿Hay algún hito natural o evento alrededor del cual quiera armar sus comunicaciones? ¿Hay un plazo de inscripción de votantes, debate de candidatos, evento organizativo, día de los comicios, etc., para el cual desee crear contenido antes, el día mismo o después del evento? Al anclar su calendario de comunicaciones a eventos o

Entienda las limitaciones de las redes sociales

En Bielorrusia la gente es muy activa en Facebook, VKontakte (una plataforma de red social en lengua rusa) y YouTube. Podría parecer que las conversaciones y los diálogos que tienen lugar en estas plataformas no son políticos, pero los usuarios estaban teniendo conversaciones políticas encubiertas o solapadas. Derecho a Elegir (R2C) sabía, por ende, que sus discusiones políticas encontrarían un público en estas plataformas y creó transmisiones especiales en vivo para estos tres canales, para que la gente pudiera así aprender más acerca de la política y participara en caso se sintiera cómoda.

Desafortunadamente esto dejaba fuera a quienes no estaban en línea en absoluto. Como dichas redes están limitadas en el país y R2C está vetada en los medios estatales, esto impuso un límite a quién podía ver las transmisiones en vivo en cada canal y participar en ellas.

fechas claros, comenzará a ver lo que necesita crear y publicar, y cuándo.

Durante el tiempo entre eventos importantes podrá tomar algunas decisiones con respecto a qué tipos o temas de contenido desea publicar. Si su meta es formar conciencia acerca de qué es una PVT y su público no tiene mucha idea de cómo funciona o por qué se debiera confiar en ella, tal vez desee dedicar dos semanas — cuando no estén sucediendo muchas otras cosas — a crear y publicar íntegramente contenido acerca de sus distintos aspectos. Los gráficos con hechos acerca de los principios de una PVT, una infografía del proceso, tres breves videos explicativos, fotos de observadores electorales en PVT anteriores y una sesión de Facebook Live Q&A, en la cual se le puedan hacer preguntas y recibir respuestas simples, son solo algunos ejemplos de contenido que podría desear programar y preparar para estas dos semanas.

Al mapear su contenido venidero en su calendario editorial, planee la frecuencia de lo que publicará sobre la base de las plataformas en las cuales se esté concentrando. Tal vez planee hacer dos envíos de correo electrónico s por semana, tres de mensajes de texto, y publicar en Facebook dos veces al día. Eso le ayudará a crear y/o asignar el contenido por adelantado.

Una vez que sepa por adelantado qué contenido y productos creará y publicará, podrá ponerse a trabajar en ellos de inmediato. Tal vez necesite a veces dejar algunas partes en blanco hasta el momento inmediatamente antes que se publique para que se incluya datos

oportunos, pero siempre podrá trabajar el formato, las plantillas y los esquemas de gran parte de su contenido por adelantado. Una vez están listos, la mayoría de las plataformas también le permiten subir y programar por adelantado el contenido a publicar. Facebook le permite programar las publicaciones de páginas y grupos, y puede asimismo programar los tweets a publicar con apps como TweetDeck o HootSuite. CRM o los programas de correos electrónico masivos también le permiten programar su envío masivo en un momento específico. La programación del contenido a publicar puede asimismo ser útil si su analítica muestra que sus públicos tienden a estar en línea en momentos en que usted no lo está: tarde en la noche o durante los fines de semana, por ejemplo.

Asegúrese de incorporar cierta flexibilidad, en caso de que haya noticias de última hora a las cuales deba responder. Si bien es cierto que un calendario editorial es una herramienta útil con la cual planear hacia adelante, se le puede revisar en caso de que las circunstancias cambien. Deberá cambiar su calendario editorial si las elecciones se adelantan o si su organización se encuentra bajo ataque, y no seguir como si nada hubiese cambiado. Tenga cuidado con el contenido programado: si cuenta con bastantes contenidos precargados correrá el riesgo de quedar alejado de la realidad si las circunstancias cambian y sus contenidos se autopublican de todos modos.

Medios ganados y ruedas de prensa

Un medio ganado es toda cobertura mediática que reciba debido a algo que hizo que fue de interés periodístico. (Su contrario es un medio pagado.) Un gran beneficio de los medios ganados es que son gratuitos; la desventaja es que no podrá controlar su contenido.

Debería seguir una estrategia de medios ganados solo si le parece que puede recibir una cobertura justa o imparcial. Por ejemplo, concentrarse en dicha estrategia podría resultar inútil o contraproducente para quienes trabajan en espacios cerrados, donde los medios nacionales están controlados o se encuentran altamente



Construya relaciones con los periodistas

En Myanmar, Neichi Minn, el oficial de comunicaciones y apoyo de PACE, siempre está averiguando qué periodistas están siguiendo las noticias de las elecciones y se mantiene en contacto con ellos. Además de mantener un frecuente contacto individual con los periodistas, ella organiza una rueda de prensa con los medios antes de cada elección. Esta conferencia privada explica la metodología de PACE, a qué le está haciendo un seguimiento, qué significarán los resultados y cómo es que los periodistas podrán usarlos en sus reportajes. “Es una estrategia útil”, dice Minn. “Muchos periodistas ahora nos buscan y hacen preguntas específicas, porque saben qué información le pueden pedir a PACE”.



Foto del PACE

restringidos por el Estado. En estos contextos podría no desear buscar medios ganados, o la atención que preste a estos podría ser muy restringida y limitada a unos cuantos medios más independientes. Podría, además, buscar también desarrollar fuertes relaciones con la prensa internacional que está cubriendo su país, la cual podría ser más abierta a una cobertura justa, y podría también estar más dispuesta a cubrir su trabajo y problemas. Pero independientemente de si se concentra en los medios ganados o no, debiera tener un plan de comunicaciones de crisis sobre cómo lidiar con la cobertura hostil o negativa de la prensa (véase la sección *Comunicaciones de crisis*).

Si decidiera buscar medios ganados, no podrá simplemente realizar una rueda de prensa y esperar que vengan y cubran favorablemente su evento o hallazgos. Los medios ganados dependen en gran medida de que se construyan relaciones con los reporteros y eso toma tiempo.

Los reporteros necesitan verle como una fuente confiable y de fiar, con la experiencia necesaria. Para llegar allí necesitará contactarse con los reporteros de modo focalizado e individual. Comience investigando qué medios de comunicación desea priorizar. Esto una vez más dependerá de sus metas y públicos: ¿en qué

medios confían? ¿A cuáles se vuelven? ¿Cuáles cuentan con los públicos a los cuales espera llegar? ¿Y en cuáles confía en que cubrirán a su organización y trabajo limpiamente? Una vez que tenga dicha lista estudie qué reporteros cubren específicamente sus asuntos. Envíeles correos electrónicos presentándose a usted y su organización. Explique cómo podría serles útil, a ellos y a su trabajo. Ofrezca reunirse con ellos para responder a sus preguntas o darles los antecedentes de asuntos sobre los cuales tiene una perspectiva singular o conocimientos específicos. Envíeles pistas y primicias interesantes por correo electrónico, u ofrézcale que le podrán citar o entrevistar en sus notas a medida que estas vayan surgiendo.

La meta es construir una relación de respeto y confianza, de modo tal que el reportero sepa que usted puede ayudarle a hacer su trabajo mejor. Cultivar estas relaciones le ayudará a ser citado y entrevistado con mayor frecuencia y luego, cuando tenga un evento que genuinamente sea de interés periodístico (como una PVT, una campaña o algún otro esfuerzo), será más probable que estos periodistas los cubran.

Estas mismas estrategias valen para los miembros de los medios no tradicionales. Sus metas podrían requerir que incluya dentro de su estrategia de medios ganados

a bloggers, presentadores de podcasts, estrellas de YouTube, comediantes y/o *influencers* de las redes sociales. Cultivar a estos actores podría asimismo necesitar de un contacto individual sostenido y de confianza. Los miembros de los medios no tradicionales quieren además suministrar un contenido popular, interesante y relevante a sus públicos, y si confían en que usted les ayudará a alcanzar sus metas, ellos también amplificarán su mensaje, contenido e información.

Manejo de contactos con los medios

Cuando inicie su investigación de los medios periodísticos, reporteros, productores y otros medios no tradicionales que son relevantes, querrá contar con un sistema de manejo de contactos para así seguir a quiénes desea contactar y, una vez lo haya logrado, qué interacciones tiene con ellos. Esta puede ser una

simple planilla a la cual mantiene actualizada o la puede integrar a su CRM, dependiendo de sus necesidades y de cuál CRM haya escogido.

En el transcurso de su investigación mantenga un registro de qué reporteros podrían estar interesados en su trabajo, para qué medio trabajan o si son independientes, guarde enlaces a otras historias que hayan escrito para así tener idea de su cobertura y perspectiva, y tome notas acerca de cualquier cosa de la cual se entere acerca de cómo les gusta que se les contacte, o qué cosa les interesa en particular. Asegúrese de incluir a reporteros y medios de comunicación internacionales en su investigación y base de datos, en especial si está trabajando en un país en donde es poco probable que los medios nacionales le brinden una cobertura justa, o incluso cobertura alguna.

Deberá actualizar su lista de contactos en los medios frecuentemente, en especial hacia el momento de las elecciones, cuando los reporteros internacionales

Extendiéndose más allá de la web

En Nigeria, YIAGA AFRICA ha desarrollado una mezcla eficaz de interacciones en persona con difusión amplia en los medios tradicionales y en las redes sociales.

El grupo organiza reuniones en los municipios para jóvenes y legisladores, para así tener un diálogo directo acerca de las formas con que incrementar la participación juvenil en la política, y alentar a los legisladores a que rindan más cuentas a sus electores jóvenes. YIAGA

AFRICA invita a periodistas de radio y televisión, blogueros e influencers de las redes sociales a estas reuniones, y alienta a los jóvenes asistentes que fácilmente entienden las redes sociales a que graben, compartan y twitteen acerca de la reunión, lo que se suma al alcance y credibilidad del evento.

Una reunión municipal celebrada en diciembre de 2017 fue difundida ampliamente hasta el punto de ser tendencia en las redes sociales y los medios tradicionales. Además de llegar a más personas y elevar la conciencia de esta cuestión, la estrategia sirvió para alentar a los legisladores que asistieron a que votaran a favor de bajar la edad para que los candidatos pueden postularse a un cargo.



Foto del YIAGA Africa



Foto del PACE

estarán en su país para cubrirlas por apenas una o dos semanas. Tenga un plan preparado para cómo actualizará sus listas de prensa durante estas épocas atareadas, y cómo contactará a las personas que estén cubriendo las elecciones si no tiene mucho tiempo para establecer relaciones con ellas.

Armando una gran rueda de prensa

Tal vez haya momentos claves en su campaña cuando deberá celebrar una gran rueda de prensa. Debiera considerar realizar una si va a hacer una declaración de interés, está preparado para responder preguntas acerca de ella y necesita llegar a una amplia variedad de medios y partes interesadas al mismo tiempo. No olvide promover su rueda de prensa en sus redes sociales usando fotos, videos y citas apropiadas.

La clave para una buena rueda de prensa es que sea interesante y de interés periodístico. Las mejores de ellas son breves y los participantes están preparados para transmitir información en pequeñas frases a las que se pueda citar y usar en la cobertura impresa o

de radiodifusión. Esto puede ser difícil si cuenta con muchos dirigentes, voceros y/o socios que desean hablar extensivamente. Para evitar este fallo común dedique tiempo en preparar los presentadores con sus declaraciones antes de la conferencia. Mantenga los comentarios breves y fáciles de citar. No haga que declaren y vuelvan a declarar las mismas cosas una y otra vez, ni haga que lean directamente de una declaración más larga. Enfatice la necesidad de atenerse a las declaraciones planeadas y tómese el tiempo para asegurarse de que entiendan plenamente lo que están planeando decir.

Piense en quiénes hablarán en la rueda de prensa y si son los mejores mensajeros para los distintos públicos a los cuales desea dirigirse. ¿Estos públicos confían en ellos? ¿Los voceros transmiten la diversidad de edad, género, etnicidad, lengua, religión u otras características a las que se debiera incluir para asegurar la credibilidad y confianza? Por ejemplo, un panel conformado exclusivamente por hombres mayores probablemente no llegará al público objetivo de mujeres jóvenes.

Tenga en cuenta lo que ya vimos acerca de las narrativas. Listar porcentajes y estadísticas que ya están en el

informe o en la nota de prensa, no será tan convincente como hablar a partir de experiencias personales o usar historias para conectar con el público. Si su grupo halló un alto porcentaje de centros de votación en donde los votantes fueron intimidados o acosados por las fuerzas de seguridad, podría — además de indicar el porcentaje de centros de votación en donde esto sucedió — invitar más bien a los votantes a que comparten brevemente su historia de la intimidación que

vivieron, siempre que se sientan cómodos diciendo esto en público. O si su grupo halló que un gran porcentaje de las oficinas de empadronamiento electoral no abrieron en ciertas zonas durante el periodo preelectoral, podría hacer que un votante hable de los retos que enfrentaron cuando intentaron inscribirse para votar. Claro está que también querrá asegurarse de que las historias que cuente le ayuden a enfatizar los hallazgos globales y los mensajes que desea transmitir. Si, por ejemplo, su grupo halló que el 97% de los centros de votación abrieron a tiempo, no querrá entonces resaltar una historia acerca

de un votante que no pudo votar debido a que el centro abrió tarde.

Los líderes/voceros de su rueda de prensa debieran ensayar bien su mensaje central y cómo vincular sus historias y observaciones con los mensajes globales que estén intentando transmitir. Este no es el momento para que se desvíen del mensaje. Además de ensayar sus comentarios, prepare una lista de probables

preguntas difíciles y prepáreles para responderlas. Practique usando sus respuestas para regresar a sus mensajes globales.

También debiera dedicar algo de tiempo al local y los elementos visuales de la rueda de prensa. La televisión y los fotoperiodistas buscarán buenos elementos visuales, y una conferencia bien escenificada puede sumar a su interés periodístico. Por ejemplo, si su grupo halló que no se permitió votar a los electores inscritos en un alto porcentaje de centros de votación — asumiendo que sería seguro y que los periodistas viajarían —, entonces



Foto del PACE
PACE



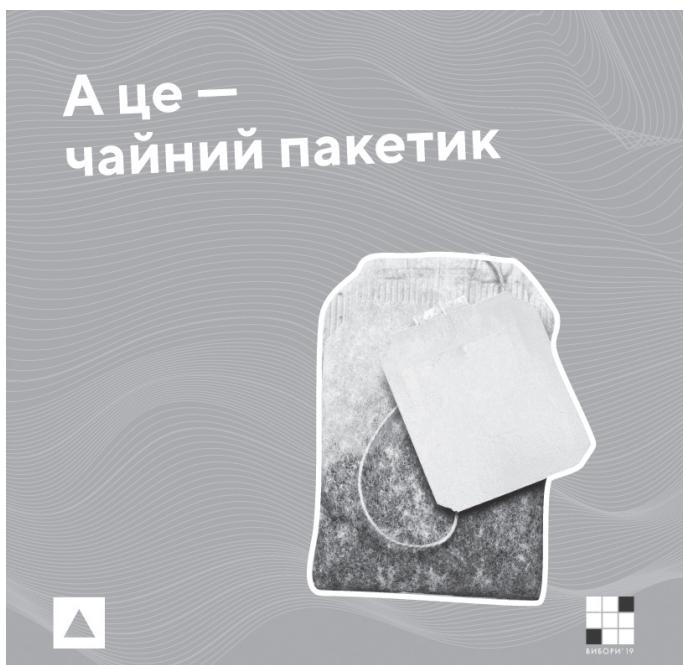
Foto del NDI Honduras

en lugar de celebrar la rueda de prensa en la sala de conferencias de un hotel, podría más bien hacerlo fuera de uno de los centros donde se negó a muchos votantes su derecho a sufragar. ¿Podrían varias de las personas que no pudieron votar colocarse de pie detrás de los oradores mientras estos hablan, tal vez sosteniendo carteles? ¿Hay acaso otros elementos visuales a los cuales podría instalar o proyectar para que sumen al interés visual de la rueda de prensa — incluso si se trata de un lugar común —, como proyectar diapositivas con las infografías, cuadros y/o fotos relevantes mientras el(las) vocero(s) habla(n)? ¿Acaso una foto de su conferencia mostraría la imagen de su organización que desea proyectar y/o contaría la historia que desea transmitir?

Es sinceramente difícil efectuar una buena rueda de prensa si un montón de egos están involucrados. Si sus dirigentes/voceros insisten en hacer largos discursos, concentrándose en sus propias opiniones antes que en los hallazgos y puntos centrales de su organización, o en repetir lo que otros han dicho sin añadir nada nuevo o interesante, podría tal vez querer considerar otras estrategias con las cuales conseguir medios ganados, como entrevistas individuales con dirigentes, o enviar pequeñas primicias a distintos reporteros amigos. Si su rueda de prensa no es lo suficientemente interesante como para conseguir cobertura de prensa, ella será una pérdida de su tiempo y de los reporteros. Aún peor, su rueda de prensa podría dañar su causa y su credibilidad si presenta distintos puntos de vista o se desvía.

Medios pagados

Podría, dependiendo de sus recursos, comprar publicidad en medios impresos, radiales, televisivos y en las redes sociales. Si bien es cierto que pagar por publicidad costará dinero, el contenido tiene la ventaja de ser exactamente como usted lo desea, y podría ser muy persuasivo de hacerse bien. Examine sus públicos objetivos y recuérdese dónde es que estos consiguen la mayor parte de la información en la que confían. Estos serán los programas o plataformas en los que deseará gastar su presupuesto de publicidad.



Infográfico de OPORA

Cuando decida el contenido de sus avisos querrá promover su mensaje clave con el contenido más persuasivo, emparejado con el formato y público específicos del medio. Vea los datos de qué está teniendo un mejor desempeño orgánico en redes sociales, correo electrónico o su página web (consultese el siguiente capítulo para detalles y analítica de los datos). Vea qué contenido, mensajería, narrativas y mensajeros son los más populares, los más cautivantes y más persuasivos entre sus públicos. Esto ayudará a constituir la base de su publicidad pagada.

Si está promoviendo publicaciones en las redes sociales, tal vez le interese simplemente impulsar una de ellas que esté teniendo un buen desempeño para que alcance un público más amplio. Podría también crear avisos más específicos y focalizados con un mensaje más restringido y mostrárselos a un público en particular, o incluso anunciar su página (en lugar de una publicación específica) a un público nuevo y más amplio. Facebook, en particular, le permite crear públicos muy restringidos y específicos (e Instagram por extensión, puesto que se trata de la misma compañía).

Hay unas cuantas formas en las cuales crear públicos personalizados para las promociones de Facebook. Estas pueden ser sumamente poderosas.

- **Suba una lista de direcciones de correo electrónico.**

Las personas serán focalizadas a partir de las direcciones de correo electrónico que suba (nota: si usted sube el correo electrónico laboral de una persona y esta usa su correo personal para sus credenciales de Facebook, no podrá llegar a ellas de este modo). Esto puede resultar ligeramente más costoso porque el público frecuentemente es muy restringido, pero puede en cambio ser sumamente poderoso. Podría, por ejemplo, anunciar su trabajo a un público muy restringido de posibles partidarios internacionales para promover así el apoyo a su organización o reclutarlos para que le apoyen, o podría promover un recordatorio de un evento a todas las personas que ya respondieron que asistirán con una dirección de correo electrónico.

- **Cree un público parecido.** Si cuenta con una sólida base de partidarios que ya le siguen en su página o grupo de Facebook, o ha construido una fuerte lista de seguidores por correo electrónico, entonces podría crear un público "lookalike" (semejante) en Facebook. Este identificará un subconjunto de personas similar a los partidarios con los que ya cuenta, pero que aún no lo son. Esta podría ser una gran forma de ampliar su base de apoyo porque está anunciando a personas que están demográfica y conductualmente inclinadas a apoyar su trabajo, según ha sido modelado por sus partidarios ya existentes. Este podría ser un enfoque útil si está anunciando para construir su lista de correo electrónico, firmar una petición o asistir a un evento o protesta.

- **Focalice a partir de la demografía o de intereses autoidentificados.** La ventaja de que Facebook recoja vastas cantidades de nuestros datos más personales



Foto de NDI

es que resulta fácil encontrar sus públicos objetivos a partir de la ubicación geográfica, la edad, el género y lo que hayan identificado como sus intereses. Esta es la herramienta a usar, por ejemplo si desea poner la mira en jóvenes varones de 16-26 años en una provincia particular y que sean partidarios del partido de oposición o de un dirigente opositor.

Los criterios fundamentales de los buenos mensajes y del contar una historia siguen valiendo, independientemente de cómo decida hacer publicidad. Mantenga sus avisos atenidos al mensaje, con historias personales y elementos visuales atractivos, y la gente los considerará persuasivos.

Consideraciones fuera de línea

Si estas herramientas y plataformas no llegan a la gente a la que está intentando alcanzar, como a las comunidades rurales donde no es fácil acceder a las redes sociales, al Internet u otros medios, piense creativamente otras formas de llegar a ellas.

- Tal vez necesite emparejar sus comunicaciones en línea con técnicas de organización fuera de ella. Si unos públicos importantes no están en línea, ¿cómo reclutaría y capacitaría a sus partidarios que sí lo están para que lleguen a ellos? ¿Necesita reclutar o contratar organizadores dentro de una comunidad para celebrar

foros o eventos, o ir de puerta en puerta?

- ¿Quién ya está hablando con la gente a la que desea hablarle? ¿Puede reunirse con los influencers de dichos públicos y trabajar con ellos para difundir su mensaje?
- ¿Puede organizar eventos no tradicionales que atraigan a sus públicos claves, como foros educativos, conciertos, exhibiciones de arte, proyección de películas, eventos deportivos, concursos, rifas, etc.? Asegúrese de pensar cómo habrá de convertir la asistencia en acción o respaldo.
- Algunos públicos podrían responder bien a reuniones con los dirigentes de su organización en lo que perciben como sesiones informativas de alto nivel u otra información privilegiada. Esto puede funcionar bien con voluntarios, periodistas, dirigentes comunales y donantes internacionales claves. Hacer que la gente se sienta parte de algo más grande o que son especiales o de algún modo únicos, podría moverles a comprometerse de modo más profundo con usted y su mensaje.
- De estar operando en un contexto más restrictivo, su organización podría no ser capaz de organizar los eventos de más alto perfil como los que se han mencionado. Sin embargo, piense creativamente en formas con las cuales podría involucrar eficazmente a sus principales públicos que no están en línea.

SU TURNO

Haga una lluvia de ideas de las diversas herramientas y plataformas de comunicación

a su disposición. Podrían ser todas o algunas de las que hemos listado, o podrían ser herramientas y plataformas específicas a donde se encuentra, sus recursos y sus circunstancias.

He aquí algunas preguntas para que comience:

- **¿Qué publicaciones impresas son populares en su país, y con quién?**
- **¿Qué estaciones o programas de radio y TV son populares en su país, y con quién?**
- **¿Hay blogs o páginas web ampliamente leídas que se concentren en política y las elecciones?**
- **¿Cuáles son las inclinaciones políticas (si alguna) de los medios periodísticos impresos, radiotelevisivos o de Internet que ha listado?**
- **¿Qué redes sociales son populares y con quién?**
- **¿Qué plataformas de mensajería son más populares y con quién?**
- **¿Cómo consigue su información?**
- **¿Cómo consiguen sus padres su información?**
- **¿Cómo consiguen su información sus abuelos?**
- **¿Cómo consiguen su información sus hijos?**

Ahora comience a emparejar los distintos canales de comunicación con sus públicos objetivos. De ser posible confíe aquí en su investigación del público en lugar de adivinar.

Prosiguiendo con nuestro ejemplo, su plan de comunicaciones podría comenzar a verse así:

Meta	Mensaje central	Objetivo público	Mensaje objetivo	Herramienta de comunicación
Formar conciencia de qué es una PVT haciendo que 10,000 personas visiten nuestra página web, y alcanzando a un promedio de 100,000 personas en nuestros canales en redes sociales durante las tres semanas antes de la elección.	Una PVT verifica independientemente si los resultados oficiales de una elección oficial son precisos, porque todo voto debiera contarse y cada voz escucharse.	Periodistas que escriben sobre las elecciones	Una PVT es una práctica estándar estadísticamente rigurosa, aceptada internacionalmente, con la cual se mide la exactitud o el grado de fraude en una elección. Sus resultados ayudarán a contar la historia de la elección venidera, brindando otro conjunto de datos contra el cual verificar los resultados oficiales de los comicios.	<ul style="list-style-type: none"> Envíe las notas y rueda de prensa por correo electrónico Materiales en la página web Entrevistas telefónicas individuales y conferencias telefónicas trimestrales Twitter Grupo en WhatsApp YouTube
		Miembros del partido en el poder	Una PVT verifica que los resultados electorales anunciados sean justos y precisos. Ganen o pierdan, los grandes líderes respetan la voluntad del pueblo cuando cada voto se ha contado y se ha escuchado a todas las voces.	<ul style="list-style-type: none"> Contacto individual a la dirigencia del partido Avisos y artículos de opinión en <i>The Daily Journal, The Weekly Magazine</i> y <i>The Radio Newshour</i>
		Miembros del partido de oposición	Una PVT verifica que se conocen los resultados auténticos y disuade el fraude, porque cada voto debiera contarse y toda voz debiera escucharse.	<ul style="list-style-type: none"> Avisos en Facebook Contacto individual con la dirigencia del partido Avisos en <i>Opposition Weekly</i> Correos electrónicos masivos



Vaya a la gente donde quiera que esté

Recuerde intentar buscar a la gente donde ya está. Si su público objetivo está sobre todo en Facebook, no intente contactarle por correo electrónico; si obtiene la mayor parte de sus noticias en la prensa diaria no les coloque avisos radiales; si obtiene la mayor parte de sus noticias en una peluquería necesitará considerar un programa de contacto con los peluqueros.

Es posible que no maneje con fluidez las formas en que las personas se comunican en estos distintos canales, puesto que usted no forma parte del grupo demográfico al cual desea contactar.

En este caso pase tanto tiempo como pueda investigando y explorando los distintos canales en y fuera de línea antes de lanzarse. Si no está en Facebook y su público sí, abra una cuenta. Vea como las personas interactúan, dan me gusta a distintas páginas y qué tipos de contenido

despiertan la mayor parte de las conversaciones o comentarios, el tono en el que se comunican, qué jergas o abreviaciones son populares en ese sitio, cuán frecuentemente publican y así sucesivamente. Intente familiarizarse con cómo usar la plataforma antes de incrementar el uso que su organización hace de ella.

Si su público escucha cierto programa radial en el cual quiere comprar publicidad, escúchelo durante un par de semanas y tome nota de los anuncios publicitarios. ¿Qué tipo y tono de publicidad ya hay allí? ¿Qué dice el contenido de la programación radial acerca de los gustos e intereses de su público? Si ha puesto la mira en un bloguero específico, publique comentarios en su blog y establezca una relación con él en la medida que sea posible a través de los canales disponibles.

No intente alejar a la gente de las redes de las cuales ya forma parte, solo porque usted se siente incómodo en ellas o no las conoce. Estará perdiendo su tiempo si tiene una cuenta activa e interesante en Twitter, pero todos sus posibles seguidores están en Facebook.



¿PODEMOS INTENTAR ALGO DISTINTO?

Estrategias de comunicación creativas

La política y las elecciones son algo serio. Buscar el progreso democrático frecuentemente involucrará grandes riesgos, amenazas y hasta peligros para su organización y — en algunos casos — para su propia seguridad personal. Pero que los temas y consecuencias de su trabajo sean serios no significa que deban ser densos o aburridos.

En general, a la gente no le gusta ser sermoneada o que se le recuerde lo mal que están las cosas. Prefieren reírse y divertirse. Si puede usar el humor, el entretenimiento, la cultura popular o la experiencia en primera persona como una forma de entregar información importante y seria, tendrá una mejor oportunidad de que se le escuche y será más probable que sus públicos retengan la información que está intentando impartir.

Aproveche el poder del arte y la cultura popular

La cultura popular constantemente nos enseña qué valora nuestra sociedad y cuál es nuestro papel en ella. A veces esta cultura se ocupa explícitamente de la política y a veces es más sutil a la hora de comentarla, así como a la ética y los valores que compartimos o a los que aspiramos. Pero además de su capacidad de enseñarnos, el poder real de la cultura popular radica en la parte popular. Por definición, los públicos masivos la están consumiendo. Si logra aprovechar las narrativas de la cultura popular — y aún mejor si puede ayudar a configurarlas — estará comunicándose de modo relevante con públicos más amplios.

Es realmente difícil inspirar a la gente a que trabaje a favor del cambio cuando no puede imaginar cómo sería ese cambio o cuál sería su resultado. La gente tal vez no imagine adecuadamente cómo podría cambiar su

vida si su gobierno rindiera más cuentas, especialmente en sociedades cerradas donde la democracia es nueva, transicional, frágil, o la tradición democrática es nueva. Integrar estrategias de cultura popular a sus campañas de comunicación podría ser una forma eficaz de mostrar y enseñar sus valores en acción, o de responder a las narrativas comunes que podrían dañar o debilitar su causa. Las imágenes, letras de canciones y diálogos debieran armarse para que presenten las mejores condiciones que el cambio podría traer, y no solo concentrarse en presentar los males actuales.

¿Qué es una campaña cultural?

Hay varias formas de integrar estrategias de la cultura pop a su plan de comunicaciones. Recuerde que en muchos casos la cultura popular es transnacional y podría reclutar figuras fuera de sus fronteras para que le asistan en sus esfuerzos, lo que es particularmente importante en sociedades cerradas.

- Alabe o difunda ampliamente toda narrativa o tendencia positiva que vea en las artes o la cultura pop, que reflejen sus mensajes.
- Corrija o responda a toda narrativa o tendencia nociva o negativa en las artes o la cultura pop, que mine el potencial para el avance democrático.
- Trabaje directamente con artistas, escritores, actores y otros creadores para que ayuden a configurar narrativas que refuerzen su marco y narrativa durante la fase de producción.
- Comprometa a su público trazando conexiones de la vida real con el arte o la cultura que les gusta, o dándoles formas de canalizar su pasión a una acción en el mundo real.
- Pida a los músicos que escriban canciones para su campaña, a los cineastas que hagan videos breves, a los actores que actúen en un aviso o video, a los artistas que crean afiches o graffiti, etc.
- Haga que celebridades se unan a su campaña como voceros o mensajeros confiables, y reclútelos para que amplifiquen su mensaje mediante sus actuaciones y

presencia en las redes sociales.

- Invite al público a que publique o le envíe contribuciones de la cultura popular que se sumen a sus esfuerzos.

Al igual que en el caso de sus demás estrategias, toda estrategia y táctica de cultura pop que siga debiera estar al servicio de sus metas más grandes. Si recluta a una celebridad para que sea su vocero pero esta no es popular con los públicos claves o no está dispuesta a atenerse al mensaje, entonces no valdrá la pena. Sin embargo, si la gente se hace cada vez más cínica con respecto a la democracia porque las películas y los programas televisivos dominantes muestran todos elecciones arregladas y a los políticos como corruptos, entonces podría valer la pena que trabaje con artistas y actores para crear contranarrativas que enfaticen los beneficios de la participación y la importancia de votar. Invitar al público a que publique o le envíen contribuciones de la cultura popular a sus campañas podría también ayudar a contrarrestar el cinismo, pero tendrá que filtrar los troles y otros actores malignos que podrían intentar sabotear tales esfuerzos. Esto reforzará su marco y sentará unas bases que harán que el resto de su trabajo sea más fácil.

SU TURNO

Dedique algún tiempo a una lluvia de ideas con los programas televisivos, las películas, libros, música y celebridades más populares del país.

Viendo esta lista hágase las siguientes preguntas:

- **¿Alguno de ellos se ocupa explícitamente de la política? De ser así, ¿qué dicen de ella?**
- **En el caso de quienes no se ocupan de la política, ¿cuáles son las narrativas dominantes? ¿Qué valores o morales imparten? ¿A qué ideas toman por sentadas o las refuerzan? ¿Dentro de qué marco están operando?**
- **De las narrativas y valores que ha identificado, ¿cuáles refuerzan su marco y mensaje y cuáles lo contradicen o dañan?**
- **¿Hay algo o alguien en la lista de cultura pop que**

sea particularmente atractivo para su público objetivo?

En el caso de las narrativas que refuerzan su mensaje y marco — en especial las que son populares con sus públicos objetivos —, ¿cómo podría amplificar y vincularse con aquellas partes de la cultura pop? ¿Podría ligar su trabajo y mensaje con las modalidades de esta cultura? ¿Podría relacionarse auténticamente con los fans acerca de las contrapartes o su impacto en el mundo real? ¿Podría reclutar a las estrellas o voceros para que se unan a su campaña o colaboren de algún modo?

Con respecto a las narrativas que contradicen o devalúan su mensaje y marco, piense cómo podría presentar contranarrativas o refutaciones a lo que sea dañino. ¿Puede trabajar directamente con los creadores para cambiar cómo es que sus cuestiones son presentadas dentro de la cultura? ¿Puede reclutar a los actores o artistas involucrados para que sean voceros de su causa, y así desmentir algunos de los mensajes dañinos de su obra? ¿Puede parodiar o jugar con las narrativas originales para presentar más bien su lado o sus ideas?

Consejos para colaborar con artistas y fans

Trabajar en política o para una ONG significa que podría tener una exposición limitada a artistas y otras personas creativas. Estos consejos son para que tenga relaciones productivas y mutuamente beneficiosas con ellos:

- **Deje que los artistas se encarguen del arte.** El trabajo de un artista es ser profesionalmente creativo y usted debiera darles el espacio para que lo sean. No intente decirles cómo hacer su trabajo. Déjelos proponer ideas de cómo podría usarse mejor su talento. Si una idea inicialmente le parece extraña o rara, escúchelas; solo porque se sienta incómoda o distinta de la forma en que ha hecho las cosas no quiere decir que sea mala. No intente frenarles

o cambiar su visión, salvo que sea absolutamente necesario.

- **El tiempo de un artista es valioso.** Los artistas y otras personas creativas son profesionales pagados; no asuma que ofrecerán sus servicios. Esté preparado para ofrecerles y pagarles su precio de mercado. Si no puede pagarles, pregúntele si están dispuestos a ofrecer sus servicios o a cobrar un precio más bajo, pero entienda que es pedirles bastante y trate su tiempo con valor y respeto, incluso en caso de no estar pagándolo directamente.

- **Colabore, no imponga.** Cada uno de ustedes está trayendo distintos conocimientos a la mesa. Forme una sociedad colaborativa en la cual cada uno eleve el trabajo del otro, y no intente hacer que encaje dentro

Usando el humor y las artes para transmitir un mensaje

En Malasia, BERSIH 2.0 experimentó con diversas tácticas del arte y la cultura para interesar al público e involucrarlo en el tema de distribución de nuevos distritos. Proyectaron películas a las que seguían sesiones de discusión. Organizaron una serie de conciertos para elevar la conciencia en torno a este tema. También organizaron un show de monólogos humorísticos y alentaron a los cómicos a que usaran materiales acerca de BERSIH 2.0 y estas cuestiones —aun cuando significara burlarse de ellas y de la organización—, en un intento de enseñar mediante la risa. La presentación cómica resultó ser tan popular que ampliaron su temporada: terminó presentándose durante 10 días y 300-400 personas fueron a cada una de ellas.

de sus ideas preconcebidas.

A veces su plan podría involucrar llegar a las comunidades de fans y organizarlas. Estas son grupos autoorganizados de personas que adoran una película, libro, historieta, programa de TV, artista, músico, equipo deportivo, etc. Ellas se reúnen con más frecuencia en línea alrededor de ciertas plataformas o hashtags, pero también en persona para gozar de presentaciones, partidos o convenciones. Frecuentemente tienen sus propias costumbres, lenguas y normas. Un ejemplo es cuando los fans de *Black Panther* (una película popular de superhéroes que tiene lugar en la mítica nación africana de Wakanda) organizaron una campaña de “Wakanda el voto”, para inscribir a quienes asistieran a las proyecciones de esta película en los registros electorales y así votaran. La idea era no solo ver una proyección acerca de un país ficticio construido sobre el poder del pueblo negro, sino al mismo tiempo construir el poder negro en el mundo real.

Si planea comunicarse con las comunidades de fans, estos son algunos consejos prácticos a tener en cuenta:

- **Sea un fan.** Si quiere hablar con comunidades de fans acerca de una película, programa de TV, libro o músico, ¡sea uno de ellos! Los fans son ferozmente leales a, y apasionados por, el objeto de su adoración: no comience criticando o señalando los defectos, y acérquese más bien desde una auténtica admiración.
- **Escuche.** Pase algún tiempo escuchando a los fans, cómo interactúan, sus referencias internas y bromas, y qué les gusta de aquello de lo que son fans. Está bien acechar algún tiempo en línea o en eventos, solo escuchando para tener una idea del tono y los temas a usar una vez esté listo para contactarles.
- **Tenga interacciones auténticas.** No intente siempre insertar sus temas de discusión o dirección en la web. Interactúe auténticamente y tenga conversaciones reales con los fans; pase a su mensaje cuando se sienta natural.



El poder de la comedia¹

Usar el humor y la comedia en sus comunicaciones podría ayudar a que sus mensajes lleguen y se queden, incluso cuando las cuestiones mismas no sean ligeras o humorísticas.

Hay un par de problemas en los mensajes, que la comedia puede ayudar a superar: los que son demasiado complicados o funestos o desesperanzadores.

A veces las cuestiones democráticas pueden ser difíciles de comprender y los detalles a menudo son muy especializados y técnicos, como por ejemplo la importancia de reformar un código electoral. Podría ser la diferencia que hace que unas elecciones sean creíbles, pero la gente podría aburrirse una vez que comience a hablar del marco legal y deje de prestarle atención. También está el peligro, especialmente en espacios que están cerrándose, de que las situaciones a las que enfrenta parezcan ser funestas y sin esperanza: solo hay malas noticias. Es también probable que la gente deje de escucharle cuando se sientan desesperanzados. No quieren que se les recuerde que las cosas están mal y que el camino hacia adelante es difícil.

El poder de la comedia radica en que humaniza las cuestiones y genera emociones positivas acerca de algo que de otro modo podría parecer aburrido, demasiado complicado o sin esperanza.

Los estudios demuestran que la gente toma en serio la información que aprende a través de la comedia. Al introducir un tema e información a través del humor, su

¹ Esta sección se basa sobre todo en el trabajo y los resultados de la investigación e informe de Caty Borum Chattoo, The Laughter Effect: <http://cmsimpact.org/program/comedy/>

Cómo funciona la comedia

Hay cinco formas principales en que la comedia influye en su público:

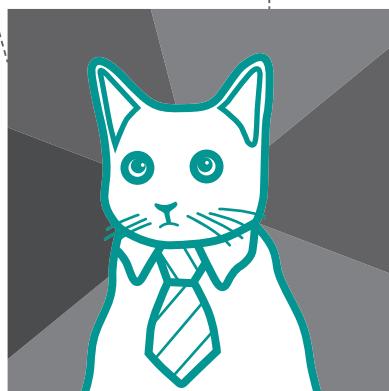
Romper las barreras sociales y los tabúes.

La comedia puede introducir las experiencias de personas marginadas o experiencias a un público más amplio de modo no amenazante, y ayuda a exponer al público a nuevas personas o ideas sin alienarlos.

Compartir con otros y crear una comunidad

A la gente le gusta reírse con otros y compartir lo que les hace reír. Además de propagar su mensaje, encontrar algo divertido junto con otra persona puede crear lazos y una idea de comunidad que atraviesa las fronteras étnicas, de clase o políticas.

- **Atraer la atención.** La comedia puede captar — y mantener — la atención de nuevos públicos. Ella puede ayudar a que nuevos públicos retengan la información que aprenden.



Hacer que sintamos.

La comedia puede hacer que sintamos una gama de emociones y ayuda a que sintamos empatía y comprendamos experiencias distintas a las nuestras.

Sentar una base para cuestiones complejas.

La comedia puede suavizar las cosas y abrir las mentes para explorar cuestiones complejas. La risa mantiene a la gente participando mientras se introduce nueva información o conceptos.

mente está más abierta y lista para absorber información que de otro modo resulta difícil y complicada. Los comediantes frecuentemente son mensajeros confiables porque se considera que dicen la verdad, o que se burlan de las estructuras de poder. Esto hace que la comedia sea una estrategia eficaz con la cual conseguir que la gente aprenda, se preocupe por y tome acción en cuestiones que de otro modo podrían parecer demasiado complicadas, aburridas o pesimistas.

Claro está, que hay ocasiones en las cuales un enfoque ligero o humorístico no es apropiado. Pero este enfoque

frecuentemente es pasado por alto y es tan efectivo, que debiera al menos ser considerado e integrado cuando resulte apropiado.

El formato de su comedia importa

Hay varias formas de introducir el humor en sus comunicaciones. Cada una de ellas cumple una finalidad distinta y transmite distintas ideas acerca de sus mensajes. No basta simplemente con decidir integrar

el humor a ellos; piense cuidadosamente qué tipo de humor es apropiado para el contexto y cumple mejor con sus fines.

- **Noticias satíricas.** Las noticias satíricas señalan y reformulan lo absurdo. Para que funcionen, su público debe estar mínimamente familiarizado con la situación a satirizar, pues sino, no la entenderán o encontrarán graciosa. La sátira es buena para motivar a la base de gente que ya está de acuerdo con usted, pero probablemente le enajene a quienes no lo están.
- **Situaciones cómicas con guion.** Las historias chistosas con guion — programas de TV, anuncios de servicio público (PSA), películas, videos en línea, etc. — son geniales para establecer relaciones entre los espectadores y sus personajes. Esta comprensión o empatía puede ayudar a normalizar experiencias no familiares y expone al espectador a gente o situaciones con las cuales podrían no toparse de otro modo.
- **Avisos humorísticos.** Hacer que alguien ría en poco tiempo capta su atención y se queda en su memoria. Los avisos humorísticos — impresos, en línea, televisivos o radiales — operan para captar rápidamente su atención y pueden ser muy memorables. Pueden asimismo provocar discusiones y compartirse con amigos y parientes.
- **Monólogos y escenas humorísticas.** Esta forma de comedia puede introducir temas más largos, ayudar a la gente a evaluarlos críticamente y romper tabúes.

La comedia opera mejor cuando a la gente le gusta el comediante o confía en él. Para un máximo impacto elija cuidadosamente a su mensajero. Su comedia debe además ser chistosa (esto parece obvio pero es algo sorprendentemente difícil de lograr). Asociarse con un comediante profesional o experimentado podría ayudarle a asegurarse de ser chistoso, y por ende exitoso.

SU TURNO

Vea su mensaje central y los mensajes afines en su plan de comunicaciones. ¿Hay algún mensaje o concepto difícil de explicar, demasiado complicado,



Infographic de OPORA

aburrido o sumamente funesto y sin esperanza?

De ser así, haga una lluvia de ideas de las formas en que el humor podría ayudarle a transmitirlos mejor. Aquí tiene algunas preguntas con las cuales comenzar:

- ¿Hay experiencias comunes a las cuales se pueda parodiar o satirizar?
- ¿Hay una noticia absurda o ridícula a la cual satirizar en forma tal que refuerce su mensaje?
- ¿Hay una expresión o modismo bien conocido que pueda ser cambiado para sus fines?
- ¿Qué cuestión o aspecto de su trabajo frecuentemente le resulta más difícil explicar? ¿Hay una forma chistosa de enfocarlo, o un resultado divertido que podría usar para explicarlo mejor?
- ¿Hay algún comediante o actor cómico con quien pueda trabajar?

Aprendizaje vivencial y comunicaciones

El aprendizaje vivencial es el proceso de experimentar algo nuevo y luego reflexionar en dicha experiencia para llegar a un conocimiento nuevo o lecciones mayores. Se le usa comúnmente en el aula o en programas de capacitación laboral, y cuando se le emplea creativamente es posible aplicar los mismos principios a una campaña de comunicaciones.

En algunos casos su público vivirá él mismo una nueva experiencia, y usted puede ayudarle a enriquecer la etapa de reflexión de la misma para que aprenda nuevas lecciones. Por ejemplo, si la gente se presenta a votar y solo hay un candidato en la cédula de votación (o un solo candidato viable), tal vez vote por este (la experiencia) y no pensar mucho porque siempre ha habido un solo candidato (ninguna reflexión). Podría, más bien, dirigir sus comunicaciones a interactuar con dicho votante poco antes o después de su experiencia de votación para sumarle contexto y alentar la reflexión en torno a ella. ¿Por qué solo había un candidato? ¿Puede celebrarse una elección creíble sin opciones? ¿Cuán distinto sería el país si hubiese opciones reales en la votación?

Este tipo de comunicación puede tener lugar en cualquiera de las plataformas o formatos ya examinados. Por ejemplo, podría celebrar un Facebook en vivo poco después de las elecciones, en el cual formule preguntas dirigidas al público que busquen hacer que reflexione, y pedirles que ofrezcan sus ideas y reacciones con respecto a su experiencia al inscribirse para votar. Podría colocar avisos en periódicos o medios digitales que busquen provocar reflexiones acerca de las experiencias comunes que los públicos tuvieron mientras votaban. Podría realizar foros comunitarios o ir de puerta en puerta para tener conversaciones a profundidad en las cuales la gente comparta sus experiencias en el transcurso del periodo electoral y, mediante una discusión guiada, reflexione acerca de dicha experiencia para así aprender lecciones más grandes acerca de la democracia, unas elecciones confiables o la rendición de cuentas en el gobierno.

En otros casos su público podría no experimentar él mismo la experiencia, y podría así querer simularla para ellos, o crear de algún otro modo una suerte de conexión empática con ella. Podría, por ejemplo, crear un juego de rol simple en primera persona, que pone al usuario en posición de tener que votar con una discapacidad física. Ante cada barrera en el proceso, el jugador tendría que decidir qué hacer o cómo enfrentarlo. De haber escaleras a la entrada del centro de votación, los jugadores tendrían la opción de pedirles a otros que los suban o de no votar ese día y más bien irse a casa. Al obligar a personas físicamente capaces a tomar decisiones desde el punto de vista de un votante discapacitado, el jugador reflexionará sobre la importancia que tienen los centros de votación accesibles, algo en lo cual podría no haber pensado mucho antes.

Puede alcanzar un resultado similar con videos, realidad virtual, grupos de diapositivas, pruebas en línea o ensayos en primera persona que buscan hacer que el público viva una experiencia distinta a la suya. Asegúrese de estructurarla de tal modo que quede espacio para reflexionar acerca de la experiencia, para incrementar así las posibilidades de que el público retenga lo que aprenda.

En cualquiera de estos enfoques es mejor tener acciones inmediatas, listas para que alguien las tome, para así canalizar su nuevo conocimiento y entusiasmo en una acción útil. Esto podría significar algo tan simple como inscribirse a su lista de correo electrónico para recibir actualizaciones y alertas, o algo más complejo como protestar contra los centros de votación inaccesibles ante la comisión electoral, pero asegúrese de que tomen acción a partir de lo que acaban de experimentar y aprender.

SU TURNO

¿Hay experiencias que sus públicos tendrán, o debieran tener, que puedan enseñar valiosas lecciones acerca de su trabajo y su misión? Haga una lluvia de ideas acerca de cuáles podrían ser dichas experiencias:



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Ahora decida para cada experiencia si es probable que su público las experimente, o si necesitará ser simulada de algún modo.

Si la experimentan, ¿cómo les alentará a que reflexionen y actúen a partir de dicha experiencia? Si no la experimentarán por sí mismos, ¿qué formas eficaces hay de simular la experiencia y alentarles a que reflexionen acerca de ella?

Compartiendo las historias de la gente

Como ya vimos, usar una narrativa es una forma poderosa de conectarse emocionalmente con su público y transmitir la historia de su trabajo, organización o hallazgos. Los enfoques narrativos del capítulo IV son en su mayor parte para relatos que usted crea o busca, y por lo tanto en donde conserva un cuidadoso control de la misma.

Como estrategia afín, podría resultar sumamente convincente escuchar a distintas personas con respecto a una gama de experiencias o historias personales. Reunir y seleccionar videos o historias generados por los usuarios podría mostrar la diversidad de las experiencias e ideas en torno a distintas cuestiones, incrementar las posibilidades de que el público se conecte con una de ellas y asimismo aprenda a experimentar y tener empatía con distintas personas y puntos de vista.

Esta estrategia podría ser difícil de efectuar, por varias razones. La gente debe tener una historia interesante o convincente que contar. Necesitarán sentirse seguros — emocional y físicamente — compartiéndola con usted. Deberán sentirse cómodos con los aspectos técnicos de la presentación de su historia (si requiere de equipos especiales, banda de ancho de Internet, etc.). Y por último, necesitará contar con la capacidad de personal para revisar y cuidadosamente seleccionar las historias a medida que vayan llegando; aunque querrá mostrar una gama de experiencias y emociones, siempre querrá que las historias caigan dentro de su marco y refuerzen su mensaje, o que cuando menos no contribuyan al discurso del odio o al maltrato.

Pero los beneficios pueden ser enormes si logra superar estos retos. A la gente le encanta contar y escuchar historias. Mostrar una gama de historias personales

puede crear empatía, comprensión y compromiso que los datos, los mensajes y los temas de discusión jamás lograrán. Esta estrategia asimismo les da a las personas normales una forma de involucrarse y de sentir que su historia y experiencias forman parte de una comunidad más grande. Aprender que no estás solo en cómo piensas o en lo que has experimentado crea una poderosa forma de comunidad, que fortalecerá el compromiso de la gente con su trabajo y su causa.

Podría considerar esta estrategia cuando le parezca que una gama de historias reforzarán su mensaje y marco globales, o cuando una conducta o resultado se beneficiaría de ser reforzado por el grupo de pares de una persona. Por ejemplo, tal vez esté intentando impulsar la asistencia a la votación entre jóvenes mujeres o varones de 18-25 años. Si no están votando porque no lo perciben como algo genial o que valga la pena, entonces los videos, declaraciones e infografías de un grupo de observación electoral podrían no bastar para convencerles. Sin embargo, si pueden explorar 100 videos de otros jóvenes de su edad, que les cuentan historias personales de la primera vez que votaron y cómo les hizo sentirse, entonces será más probable que su público confíe en estas narrativas auténticas. Ellos querrán formar parte de una comunidad de jóvenes que

votan, como los de los videos.

En algunos casos podría querer reclutar y recoger las historias usted mismo. Este es un buen enfoque si desea que todas se parezcan estéticamente (usted puede controlar cómo se las filma), o si desea pedir relatos a personas específicas y desea hacer que les resulte fácil. Sus desventajas son que su personal necesitará tener suficiente tiempo y capacidad para reclutar a la gente, filmar o recoger de algún otro modo su historia, y luego editar o producir la narrativa final.

Podría, más bien, decidir hacer que los usuarios envíen sus propias historias. Esto tendrá como resultado una mayor variedad de historias y experiencias, pero ellas variarán en calidad y usted siempre necesitará usar el tiempo de su personal para asegurarse de que las historias que muestre le ayuden en su misión.

Sin embargo, si decidiera pedir y reunir historias de la gente, deberá pensar cómo planea mostrarlas, cómo las encontrará la gente y qué espera que hagan una vez que las escuchen. Podría también necesitar incluir algún tipo de advertencia legal sobre quién y cómo puede publicar o compartir historias, y cómo se las puede usar.



¿ESTÁ FUNCIONANDO?

Evaluación y análisis

Tener criterios claros con que medir su éxito le permitirá saber si su plan de comunicaciones está funcionando y alcanzando sus metas, o si no se está cumpliendo como esperaba y que deberá volver a examinar y ajustar sus estrategias y tácticas. Deberá saber qué está midiendo, e idealmente estará recogiendo datos con la suficiente frecuencia como para ver los problemas tempranamente y adaptarse antes que sea demasiado tarde o demasiado difícil.

No está partiendo del todo de cero, puesto que la “M” en sus metas SMART es “mensurable”. Si preparó sus metas con la mensurabilidad en mente, tendrá alguna idea de qué métrica necesita recoger y usar como puntos de referencia en el camino hacia su meta.

Durante su proceso de planificación piense en qué mediciones son significativas e importantes para su trabajo. No querrá encontrar que está tomando las medidas más fáciles de seguir, pero que no son una medida real del éxito de su programa. En algunos casos podría asimismo ser difícil o imposible recoger

datos del pasado, de modo que querrá tener una clara comprensión de qué es relevante antes de comenzar.

Alcance vs participación

Hay dos formas de medir sus comunicaciones: el alcance y la participación.

El alcance examina cuántas personas vieron su contenido. No distingue entre el consumo activo y el pasivo; si una persona ve su aviso en TV, recibe sus correo electrónico s o pasa por su contenido en su newsfeed, todo contará. Su alcance puede ser una medida útil si está intentando saturar un mercado, fortalecer su marca o elevar la conciencia en torno a una cuestión: a veces tan solo crear una presencia constante con cierto público puede llegar a ser una estrategia eficaz, incluso si se consume pasivamente su información.

La participación mide si alguien tomó acción de algún

Cambiando sus medidas del éxito

En Nicaragua, la coalición de observación electoral Panorama Electoral¹ medía el éxito puramente con el alcance y no con la discusión y debate que estaban siendo generados.

Sin embargo, para alcanzar sus metas de fomentar el diálogo e incrementar la participación, el grupo pasó a recabar mediciones de la participación y la interacción, lo que les hizo ver la necesidad de contar con un administrador de redes sociales para que moderara el diálogo en ellas.

¹ <https://www.panoramaelectoral.org/>

modo con su contenido. En las redes sociales esto podría incluir dejar un comentario, compartir su publicación o hacer clic para unirse a su lista de correo electrónico o inscribirse para ofrecerse de voluntario. En un correo electrónico esto incluye el abrirlo, hacer clic en su llamada a la acción, reenviarlo a un amigo o responderle. Con un mensaje de texto podría significar responder o acudir a la protesta de la cual estaba informando.

Los números de la participación serán más bajos que los del alcance, pero las interacciones serán más profundas y el público estará más comprometido con su misión y su éxito. Antes de decidir si habrá de enfatizar el alcance o la participación, piense cuidadosamente si para alcanzar sus metas necesita un público más pequeño pero más activo, o de uno más grande pero pasivo.

También puede medir ambos, y a decir verdad no necesariamente están desconectados. Para conseguir las cifras de participación que deseé tal vez tenga que alcanzar a muchas más personas. Pero debe tener claro qué medida es relevante para alcanzar sus metas y priorizarlas..

Analítica y mediciones comunes disponibles

Varias plataformas digitales cuentan con análisis incorporados a los que puede acceder gratuitamente (o están incluidos en el precio), las que son muy poderosas cuando se las usa bien.

Analíticas del correo electrónico

Todo programa de envío masivo de emails que use debiera proporcionarle datos de analítica básicos que pueda usar para refinar su programa de correo electrónico.

- **Tasa de apertura:** esta es la tasa de gente que abre su correo electrónico. Una lista de correo electrónico saludable y activa será de alrededor de 20 por ciento en cualquier mensaje dado que haya enviado.
- **Tasa de hacer clic en el enlace:** esta es la tasa de la gente que hace clic en cualesquier enlace que coloque en su correo electrónico. En los mensajes con un claro llamado a la acción debiera esperar una tasa de 20 por ciento. La mayoría de los programas de envío masivo de correo electrónico también le mostrarán cuáles enlaces son en los que más se hizo clic, de modo tal que su equipo pueda aprender, por ejemplo, si colocar su llamado a la acción en la parte superior o inferior del mensaje es más efectivo, o si hubo un enlace que despertó más interés.
- **Tasa de cancelación de la subscripción:** esta es la tasa de la gente que cancela la suscripción en cualquier correo electrónico dado. La tasa normal es de menos de 1 por ciento de lo enviado; si ve un alza repentina en ella debiera establecer si está enviando demasiado seguido, o si su lenguaje, tono o contenido le está enajenando a su público.

Google Analytics

Google Analytics sigue todo el tráfico de su web y el comportamiento de la gente que visita su página. Una vez tenga una dirección de Gmail la podrá usar para

Usando las analíticas para incentivar la participación

En Serbia, el equipo de CRTA mide el impacto de sus redes sociales monitoreando Facebook insights y las analíticas de Twitter, Google y Youtube. Ellos emplean una agencia de monitoreo de medios que sigue las historias publicadas acerca de ellos y su trabajo.

Pero ellos no solo quieren medir el alcance sino también la participación, por lo cual en 2018 monitorearon nuevas mediciones de esta última. El grupo está instando a la gente a que actúe tres veces en el camino a las elecciones, como forma no solo de recoger y publicar datos, sino de hacer que los miembros del público se comprometan con su democracia. Le pidieron a la gente que proporcionara información para ayudar a la investigación realizada por CRTA, y que se unieran a la misión de observación electoral ofreciéndose a ser observadores (y aprobaran la capacitación para ello).

CRTA estará siguiendo estos compromisos de mayor nivel a lo largo del tiempo para ver si la gente está dispuesta a participar, en lo que es un intento de hacer crecer su base de seguidores a lo largo del tiempo.

abrir una cuenta en analytics.google.com. Allí recibirá una pequeña porción de código a la que colocará en su página web (siga las instrucciones de Google sobre cómo hacer esto), tras lo cual podrá seguir todo su tráfico en su web en tiempo real y a lo largo del tiempo. Asegúrese de instalar Google Analytics en su página web desde el principio: esta no puede recabar datos de su página para momentos previos a su instalación.

Hay bastante información disponible para usted en la analítica y debiera pasar algún tiempo explorando con qué cuenta. La mayor parte fue diseñada para ayudar a las páginas web a maximizar la experiencia de sus clientes, pero siempre queda bastante información útil para los grupos cívicos.

- **Público (audience):** puede aprender bastante acerca de los visitantes a su página mediante la herramienta de público. ¿Cuántos visitantes de una vez tuvo y cuán a menudo regresaron? ¿Cuánto tiempo se quedan en la página y cuántas páginas ven en una visita? ¿Cuáles son las características demográficas de su público y cuáles sus intereses? Si esperaba tener una profunda participación en su página de varones jóvenes de 16-26 años, pero su analítica revela que su público principal son mujeres mayores de 60-75

años, y que solo se quedan en su página un promedio de 8 segundos, entonces tal vez necesite reevaluar el contenido de su página o las formas en que la está promoviendo (o ambas).

- **Dispositivos y navegadores:** parte de la información del público incluye qué navegadores y dispositivos están usando para acceder a su página. Asegúrese de que esta esté optimizada para verse mejor en los dispositivos y navegadores más populares que su público esté usando.
- **Comportamiento:** puede aprender cómo es que la gente realmente usa su sitio con las herramientas de comportamiento. Puede ver qué contenido es el más popular y cuánto tiempo pasan en cada página. También puede ver cuáles son los más comunes flujos de comportamiento en el sitio: ¿en qué páginas comienzan y cómo recorren el sitio? ¿Están encontrando la información que usted más desea que hallen? ¿Están participando profundamente en su sitio, o solo pasando unos cuantos segundos en este? ¿El recorrido a través del sitio es el que usted concibió? De no ser así, ¿necesita cambiar su menú o la configuración de su página para asegurarse de que vean la información que quiere que prioricen? Use

la información del comportamiento para maximizar el impacto de su contenido y refinar su sitio, para así asegurarse de que su público pueda encontrar fácilmente la información que necesita.

- **Adquisición:** puede aprender bastante acerca de cómo fue que su público encontró su sitio gracias a la herramienta de adquisición. Puede averiguar cuánta gente le halló mediante una búsqueda orgánica y los términos de búsqueda que usaron para ello. Puede también ver qué páginas dan cuenta de sus referencias en la web (*web referrals*): si provienen de sus publicaciones en redes sociales, artículos periodísticos, otras páginas web que le hacen referencia, etc. Si sus referencias en las redes sociales son bajas pero sus tasas de búsqueda orgánica son altas, tal vez querrá pasar algún tiempo creando contenido que tenga un buen desempeño a partir de lo que la gente está buscando, en lugar de más bien crear, por ejemplo, más publicaciones en redes sociales que se remitan a su página web. Si está pagando por la promoción de su sitio, podría también vincular su cuenta de Google AdWords a su cuenta de Analytics y monitorearla en esta sección.
- Puede crear búsquedas y reportes más sofisticados combinando estos datos. Haga clic en “agregue un segmento” (*add a segment*) a toda pantalla de reporte para así agregar puntos de datos adicionales. Por ejemplo, si desea ver cuántos varones jóvenes de 16-26 años están encontrando su sitio, contra mujeres mayores de 60-75 años, puede agregarle un segmento demográfico a la pantalla de analíticas de sus canales y encontrar el desagregado. Pueden tener referencias del todo distintas, a las cuales podría entonces refinar y atender con mayor eficacia.

También puede comparar el desempeño del sitio a lo largo del tiempo con la herramienta rango de fechas (*date range feature*). Puede examinar sus analíticas en cualquier periodo que elija, y también puede superponer esto sobre cualquier periodo comparable haciendo clic en “compare con”. Esto puede ayudarle a analizar las tendencias en los datos a lo largo del tiempo.

Evaluando los intentos de alcance en y fuera de línea

En Malasia, BERSIH 2.0 monitorea todas las analíticas sociales relevantes en las plataformas que usa. También siguen las que están relacionadas con su organización fuera de línea, midiendo el número de grupos con los que los coordinadores se conectan y la asistencia a los eventos. Al medir la asistencia, el grupo supo que las multitudes estaban creciendo gradualmente en pequeñas concentraciones durante las semanas antes del gran acto electoral. Al medir la asistencia y verla crecer, se sintieron cómodos prediciendo y planeando para 200,000 personas en su más grande evento siete semanas más tarde.



Facebook Insights

Facebook ofrece una analítica gratuita para su página (denominada *Insights*) que también trabaja con ella si está siguiendo el comportamiento de los usuarios desde esta plataforma a su página web. Aquí también se recoge un montón de información útil, la cual debería explorar para ver con qué cuenta y que le es relevante. Pero finalmente deberá decidir qué métrica importa más para su éxito y concentrarse en ella.

- **Demografía:** puede aprender bastante de la demografía de su público: cuál es la ubicación geográfica, edad, género y lengua preferida de la gente que sigue su página, ve su contenido y participa en él.
- **Alcance y participación:** puede monitorear los me gusta, los seguidores y el alcance a lo largo del tiempo. También puede revisar qué publicaciones tuvieron las mayores tasas de alcance y participación.
- **Veces que los videos fueron vistos:** puede ver cuánta gente vio y reaccionó a sus videos, por cuanto tiempo en promedio, y en qué momento la mayoría dejó de verlos.
- **Comportamiento de Facebook a la página web:** puede colocar un píxel asociado con su página en Facebook dentro del código de su página web. Esto le permitirá seguir cómo se comporta la gente que va de Facebook a su página. Esto es particularmente útil si desea que vayan a completar una acción de Facebook a su página web, cómo inscribirse para su lista de correo electrónico.

Analítica de Twitter

Al ir a analytics.twitter.com, usted podrá ver la analítica gratuita asociada a su cuenta de Twitter, independientemente de si está pagando por avisos o no. Algunas de las métricas que puede recabar son:

- Cómo se desempeñan tweets individuales en función al alcance y participación.
- Cómo se desempeñan los videos nativos, incluyendo cuánto tiempo se les ve.
- Cuál es su público, lo que incluye la ocupación, los intereses, el género, la educación y el ingreso.

Otras métricas

La mayoría de las plataformas de redes sociales tienen algún tipo de analítica gratuita incorporada. Usted puede examinar otras opciones y ver qué está disponible para ser medido. Juegue con lo que esté disponible,



Foto del NDI Kosovo

estudie qué significa cada número y decida cuáles será importante seguir a lo largo del tiempo.

Algunas estrategias podrían requerir de una métrica que no existe fácilmente en una plataforma pero que es una buena medida del éxito: el número de veces que se le cita en los medios, el número de asistentes a un evento, el número de reuniones extraoficiales con reporteros, el número de veces que un donante respondió a un correo electrónico con comentarios, las tendencias en la opinión pública, etc. Todas ellas podrían ser la más auténtica medida de su éxito y no su alcance en Facebook. Piense críticamente qué es una medida significativa de su meta y monitoréela aun si no es la más fácil medida con la que cuenta.

Test A/B

¿Cómo está usando métrica para aprender qué funciona y qué es más eficaz para el cumplimiento de sus metas? Tal vez desee integrar un plan de test A/B en algunas o todas sus comunicaciones. Esta prueba significa probar dos líneas distintas de temas, contenidos, gráficos, tonos, mensajes, etc. a subconjuntos aleatorios de públicos similares, para así ver a qué responden mejor.

Podría, por ejemplo, enviar un correo electrónico con un botón rojo de llamada a la acción en la parte superior del mensaje a una mitad de su lista, y otro sin este a la otra mitad. Después de uno o dos días compare las tasas de quienes hicieron clic: ¿era más probable que quienes recibieron el correo electrónico con el botón hicieran clic? De ser así, tal vez quiera incluir un botón rojo de llamada a la acción en todos sus correos electrónicos

s, como una mejor práctica con que incrementar la participación en estos mensajes. O tal vez en su siguiente correo electrónico desee probar dicho botón contra otro azul y aprender cual es el más eficaz.

Aplicar el test A/B podría ayudarle a refinar la efectividad de su mensaje, pedidos, líneas de temas, tono y diseño a lo largo del tiempo en correo electrónico, página web y redes sociales. Para su máximo impacto requiere de un cuidadoso monitoreo de los resultados y de integrar las lecciones aprendidas y las nuevas mejores prácticas a sus futuras comunicaciones.

SU TURNO

Revise cada una de sus metas. Haga una lluvia de ideas con distintos indicadores que le ayuden a saber si las ha alcanzado.

Meta 1:

- A.
- B.
- C.

Ahora asigne un método concreto (como Google Analytics, Facebook Insights, etc.) que usará para medir y monitorear cada uno de estos indicadores.

Continuando con nuestro ejemplo, este se vería algo así:

- META 1: formar conciencia de qué es una PVT haciendo que 10,000 personas visiten nuestra página web, y llegando en promedio a 100,000 personas en nuestros canales en las redes sociales durante las tres semanas antes de la elección.
- 10,000 visitantes individuales a nuestra página web que se quedaron en ella por más de 5 segundos (Google Analytics).
- Alcanzar 100,000 por semana en los canales de redes sociales con al menos una tasa de participación de 5 por ciento. Nuestro grupo demográfico objetivo de jóvenes mujeres de 16-26 años debiera comprender al 50 por ciento de nuestro público de alcance. (Facebook



& YouTube analytics)

- Los correos electrónicos a periodistas tienen una tasa de apertura de 30 por ciento, y de 10 por ciento de hacer clic en los enlaces (MailChimp analytics).
- Las llamadas trimestrales a periodistas son atendidas por al menos 12 de ellos por llamada (conteo interno).
- Los contendores políticos están abriendo nuestros correo electrónicos a una tasa de 20 por ciento, y respondiéndolos al menos una vez por semana (MailChimp analytics y conteo interno).

Instale un sistema

Tendrá que instalar un sistema con que recoger datos con regularidad, una vez haya decidido qué métrica necesita seguir para alcanzar sus metas. Su sistema de monitoreo debiera recoger los datos que necesita seguir, pero sin ser tan trabajoso que tome demasiado tiempo o esfuerzo. Debería asimismo ser monitoreado o presentado de tal modo que usted pueda ver fácilmente su avance hacia sus metas, o identificar rápidamente los problemas o estrategias que no estén funcionando.

Preguntas a tener en cuenta cuando esté instalando su proceso de recolección de métrica:

- ¿Quién estará recogiendo y compilando los datos, incluso aquellos que deben recogerse manualmente (como el número de reuniones celebradas)?
- ¿Hay una persona o más que los monitorean? ¿Cuánto tiempo pasan en esta tarea, teniendo en cuenta sus demás labores?

- ¿Cuánto tiempo toma el proceso de recolección, y si acaso es demasiado trabajoso?
- ¿Puede todo o parte del proceso ser automatizado?
- ¿Con cuánta frecuencia deben recogerse los datos?
- ¿Se están recogiendo todos los puntos de datos necesarios?
- ¿Los datos se están mostrando en forma fácil de leer y de extraer conclusiones?
- ¿Quién necesita acceder a los datos? ¿Los tienen?

Una vez tenga instalado su sistema, programe reuniones

regulares con todo miembro del equipo o la dirigencia que haya ayudado a crear las metas y/o a llevar a cabo las estrategias del plan. Discuta cómo va cada estrategia según su métrica. ¿Está en vías de cumplir con sus metas? ¿Algunas estrategias están funcionando mejor que otras? ¿Algunas no están funcionando? Sea honesto con usted mismo y su equipo acerca de su avance y qué no está funcionando.

Use estas reuniones regulares de verificación para refinrar y actualizar sus estrategias y tácticas basadas en datos reales. Este debiera ser un proceso repetido y en desarrollo.

Meta	Mensaje central	Público objetivo	Mensaje objetivo	Herramienta de comunicación	Métrica
Formar conciencia de qué es una PVT haciendo que 10,000 personas visiten nuestra página web, y alcanzando a un promedio de 100,000 personas en nuestros canales en redes sociales durante las tres semanas antes de la elección.	Una PVT verifica independientemente si los resultados oficiales de una elección oficial son precisos, porque todo voto debiera contarse y cada voz escucharse.	Periodistas que escriben sobre las elecciones	Una PVT es una práctica estándar estadísticamente rigurosa, aceptada internacionalmente, con la cual medir la exactitud o el grado de fraude en una elección. Sus resultados ayudarán a contar la historia de la elección venidera, brindando otro conjunto de datos contra el cual verificar los resultados de los comicios.	<ul style="list-style-type: none"> Notas y conferencias de prensa en correo electrónico Materiales en la página web Entrevistas telefónicas individuales y conferencias telefónicas trimestrales Twitter Grupo de WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de 30 por ciento de apertura y de 10 por ciento de hacer clic en los correos electrónicos; 50 periodistas asisten a la conferencia y 20 escribieron sobre ella La página es visitada 50 veces por trimestre Asistencia de 12 periodistas por llamada. Al menos un periodista hace DM con nosotros en Twitter con regularidad Los miembros del grupo de periodistas en WhatsApp es de 100 o más
Miembros del partido en el poder	UNA PVT verifica que los resultados electorales sean justos y precisos. Ganen o pierdan, los grandes líderes respetan la voluntad del pueblo cuando cada voto se ha contado y se ha escuchado a todas las voces.		<ul style="list-style-type: none"> Alcance individual con la dirigencia partidaria Avisos y páginas de opinión en The Daily Journal, The Weekly Magazine y The Radio Newshour Avisos en Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> 2 reuniones por trimestre Colocaciones semanales Tasa de hacer clic en los llamados a acción es de 40 por ciento 	

Meta	Mensaje central	Público objetivo	Mensaje objetivo	Herramienta de comunicación	Métrica
Formar conciencia de qué es una PVT haciendo que 10,000 personas visiten nuestra página web, y alcanzando a un promedio de 100,000 personas en nuestros canales en redes sociales durante las tres semanas antes de la elección.	Una PVT verifica independientemente si los resultados oficiales de una elección oficial son precisos, porque todo voto debiera contarse y cada voz escucharse.	Miembros del partido de oposición	Una PVT verifica que se conocen los resultados auténticos y disuade el fraude, porque cada voto debiera contarse y toda voz debiera escucharse.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance individual con la dirigencia partidaria • Avisos en Opposition Weekly • Correos electrónicos masivos 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 reuniones por trimestre • Colocaciones semanales • Lista de 250 personas con tasa de apertura de 25 por ciento
	Varones jóvenes de 16-26 años	Una PVT es una forma de verificar que su voz sea escuchada en estas elecciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones y videos en Facebook • Avisos pagados en Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de 25,000 en este grupo demográfico por semana; tasa de participación de 10 por ciento y en promedio se ven videos durante 15 segundos • Alcance de 25,000 a partir de estos avisos y 5 por ciento de conversión a me gusta en la página 	



¿Y SI ALGO SALE MAL?

Comunicaciones de crisis*

Para este momento ya ha creado un plan de comunicaciones estratégico y exhaustivo. Tiene una buena idea de qué debe suceder, cuándo y a quién. Es también un buen momento para asegurarse de que haya evaluado sus riesgos y adoptado las mejores prácticas en técnicas y operativas con qué mitigarlos. Además de consultar a un confiable instructor en

seguridad, también puede consultar recursos tales como el Cybersecurity Campaign Playbook,¹ el Digital First Aid Kit,² la Surveillance Self Defense Guide,³ y otros⁴ más, para así tener una guía básica sobre cómo limitar sus riesgos relacionados con la información y las comunicaciones. Estos recursos no cubrirán perfectamente todas las necesidades de su organización,

¹ <https://www.ndi.org/publications/cybersecurity-campaign-playbook-global-edition>

² <https://www.digitaldefenders.org/digitalfirstaid/>

³ <https://ssd.eff.org/>

⁴ <https://www.frontlinedefenders.org/en/digital-security-resources>

*Agradecemos a Melissa Ryan de Ctrl Alt-Right Delete por sus conocimientos, a los que se usó en esta sección.

Respuesta rápida en una crisis

En Bielorrusia, Derecho a Elegir (R2C) fue blanco de una campaña diseñada para calumniar a la coalición y hacer que se dudara de sus motivos. En un blog se publicó una grabación secreta de su dirigencia para que sonara como que su coalición estaba intentando dañar las elecciones. Afortunadamente el audio primero se publicó temprano en el día y no fue rebotado por otras fuentes de medios hasta la tarde, de modo tal que R2C tuvo un día para preparar su respuesta y ver si la historia se publicaba y ganaba terreno. Al tener un día para prepararse, el grupo rápidamente se reunió y pudo tener una declaración lista que enfatizaba la naturaleza falsa de la grabación y los protocolos de observación internacionales a los cuales el grupo sigue.

La grabación habría sido mucho más difícil de combatir si hubiese pasado inmediatamente a los principales medios de noticias, lo que le enfatizó al grupo la importancia de tener un plan y borradores de declaraciones preparados, para así responder rápida y contundentemente en caso algo similar volviera a suceder en el futuro.

pero sí son un gran lugar donde comenzar a construir su plan de comunicaciones holista.

¿Pero qué hará cuando las cosas no salgan como está planeado?

Inevitablemente se habrá de topar con obstáculos, errores y crisis. Esto vale para todo plan de comunicaciones, pero es particularmente cierto cuando se efectúa un trabajo al que se podría percibir como amenazante para las estructuras de poder. No se pasa a unas elecciones creíbles y democráticas sin que los

intereses establecidos luchen, y las cosas pueden ponerse feas.

Prepare un plan

No podrá prepararse para toda crisis posible, pero si puede y debiera hacerlo para las más probables.

¿Recuerda cuando dijimos que sus enemigos trabajarán igual de duro — y en la mayoría de los casos con significativamente más recursos — en implementar sus propias metas? Este es el momento para que piense cómo podrían hacerlo. ¿Propagará desinformación acerca de su organización y metas, o de sus fuentes de financiamiento? ¿Vendrán por usted o sus colegas con ataques personales o calumnias? ¿Intentarán inundar las ondas radiotelevisivas y las redes sociales con desinformación acerca de las elecciones, para que su mensaje no pueda así llegar? ¿Sus empleados o partidarios corren el riesgo de ser arrestados? ¿Su acceso a la Internet o al servicio móvil será restringido o suspendido? ¿Le rehusarán a su organización y/u observadores la acreditación para observar? ¿Amenazarán o tomarán medidas para cerrar su organización?

Recuerde crisis o ataques anteriores a su organización u otras similares. ¿De dónde vino la amenaza? ¿Cómo se la llevó a cabo? ¿Cómo respondió la organización en crisis, y qué funcionó y qué no durante dicha respuesta?

Como no sabe exactamente qué viene contra usted, lo usual es que su plan de crisis sea algo vago. Pero intente establecer los lineamientos generales de cómo responderá a cada tipo de crisis o de ataque. Por ejemplo, si cree que es posible que el gobierno difunda desinformación acerca de su financiamiento o liderazgo, piense qué mensajes combatirán esto mejor, qué personas prominentes podría hacer que se presenten y estén listos a hablar a su favor, qué materiales necesitará distribuir, si necesitará activar a sus partidarios para que se presenten, etc. En algunos casos también podrá tomar medidas preventivas, como tener una explicación clara en su página web, indicando de dónde proviene su financiamiento y cómo se le gasta, en caso le parezca que esa es una probable línea de ataque. De este modo

Respuesta rápida en una crisis

En Bielorrusia, Derecho a Elegir (R2C) fue blanco de una campaña diseñada para calumniar a la coalición y hacer que se dudara de sus motivos. En un blog se publicó una grabación secreta de su dirigencia para que sonara como que su coalición estaba intentando dañar las elecciones. Afortunadamente el audio primero se publicó temprano en el día y no fue rebotado por otras fuentes de medios hasta la tarde, de modo tal que R2C tuvo un día para preparar su respuesta y ver si la historia se publicaba y ganaba terreno. Al tener un día para prepararse, el grupo rápidamente se reunió y pudo tener una declaración lista que enfatizaba la naturaleza falsa de la grabación y los protocolos de observación internacionales a los cuales el grupo sigue.

La grabación habría sido mucho más difícil de combatir si hubiese pasado inmediatamente a los principales medios de noticias, lo que le enfatizó al grupo la importancia de tener un plan y borradores de declaraciones preparados, para así responder rápida y contundentemente en caso algo similar volviera a suceder en el futuro.

podrá mostrar información al público y no parecerá que está escondiendo algo actuando sospechosamente al reunir la información apresuradamente en respuesta a los ataques.

Prepare lo que pueda

Una crisis es por definición rápida y de estrés elevado. Vale la pena dedicar algún tiempo al inicio de la campaña a preparar sus materiales de crisis y a su personal y validador mientras tenga el tiempo y el espacio para estar más relajado y reflexivo.

- **Cree sus materiales.** Prepare ejemplos de publicaciones de blogs, hojas de datos, preguntas frecuentes (FAQ) para los reporteros, notas de prensa, correos electrónicos, mensajes de texto y/o contenido en redes sociales. Inevitablemente habrá espacios que llenar y ediciones que hacer cuando llegue el momento, pero si cuenta con esquemas y plantillas ya preparados, se sentirá más en control y podrá responder con mayor rapidez cuando llegue el momento.

- **Nombre y prepare a sus voceros.** Tenga un plan claro y una comprensión interna de quién puede hablar a nombre de la organización en una situación de crisis. ¿Tiene todo el personal la autoridad para

hablar directamente con los reporteros o publicar en las redes sociales? ¿O deben acaso referir todas las averiguaciones a un vocero de la organización? Si el vocero no está disponible (fuera del país, en prisión, etc.), ¿quién es el siguiente en línea para actuar como tal? Una vez que este plan haya sido claramente presentado a su personal, dedique algún tiempo a capacitar y preparar a quienes hayan sido designados como voceros. Practique su mensaje y respuestas con ellos, para que así las respuestas parezcan naturales. Intente hacerles preguntas difíciles y del tipo “te pillé”, para que se sientan cómodos respondiendo en situaciones hostiles.

- **Prepare a sus validadores.** Si le parece que hay una posibilidad realista de que usted, su liderazgo o su organización sean atacados como agentes extranjeros no creíbles, corruptos o de algún otro modo no confiable, entonces sus propias negaciones o respuestas podrían no bastar. En ese caso necesitará organizar y preparar a todo validador e influencer de terceras partes que le parece hablarán a su nombre y darán fe de sus buenos valores e intenciones. Contacte a estas personas tempranamente, vea si están dispuestos a unirse a una lista de “respuesta rápida” y luego deles los materiales e instrucciones sobre qué hacer y decir si se les necesita.

- **Asegure sus comunicaciones.** Tome las precauciones

de seguridad digital necesarias si le parece que su acceso móvil o de Internet será restringido o bloqueado en un momento crucial, o que sus correos electrónicos o comunicaciones digitales están en peligro de ser hackeadas. Entrene a su personal en las mejores prácticas para mantenerse seguro en línea. Tenga un plan para hacer que su mensaje y contenido salgan cuando las redes de Internet o de celular estén inhabilitadas.

- **Prepare el apoyo internacional.** Podría resultar difícil que su mensaje salga si las redes sociales o los medios estatales están siendo inundados con información errada o desinformada. En dicho caso tal vez quiera depender de comunidades diásporas o influencers internacionales, para colocar su mensaje en las redes sociales o a través de otros canales no oficiales de confianza. Comuníqueseles con anticipación qué tipos de ataque espera, por qué debieran ser escépticos y cómo pueden ayudarle a luchar contra ellos. Tal vez quiera que se sientan empoderados luchando por la verdad, o que acudan a defenderles en caso sea necesario.

Monitoreando y anticipando los ataques

En algunos casos su oposición o sus atacantes podrían estar usando herramientas y plataformas de fácil acceso para planear sus ataques u oposición a su organización y/o las cuestiones que a usted le interesan. Usted debiera monitorear activamente estos espacios en línea para anticipar los mensajes y tácticas. Esto le ayudará a adelantarse a sus detractores y prepararse para cualquier oposición o ataque en la mayor medida posible.

Abra una cuenta ficticia (dummy account) en los chats o plataformas relevantes. Dependiendo del contexto de su país, algunos de los lugares donde su oposición podría estar organizándose son Reddit, Twitter, grupos de Facebook, 4chan, 8chan, Gab, YouTube o WhatsApp. Escuche y monitoree lo que esta gente está diciendo. Prepare su respuesta si comienza a ver que algunos mensajes o tácticas ganan impulso. También podría ser una táctica relevante advertir a los públicos relevantes

Planeando anticipadamente para posibles amenazas

En Serbia, el CRTA prepara un plan de crisis para distintos escenarios el día de las elecciones: violencia, colapso de los canales de comunicación, etc.

Esta planificación resultó útil cuando uno de sus observadores fue atacado físicamente el día de las elecciones. Como el grupo tenía un proceso claro de centralización de la toma de decisiones y de controlar la información, pudo emitir un mensaje ponderado acerca del ataque sin provocar el pánico entre otros observadores o el público. El grupo dejó en claro que no permitiría que otros observadores fueran atacados y que contaba con el apoyo del público, un mensaje que resonó con este último y logró detener la violencia contra los observadores.

“Planee para los riesgos y cómo mitigarlos”, dice Rasa Nedeljkov, director de programa de CRTA. “Sea lo más imaginativo posible, escríbalos y planee una simulación”.

que este argumento o ataque podría estar viiniendo y por qué no deberían creerlo. Es más difícil refutar un argumento una vez que ya salió, pero si puede decirle a la gente que ignore la desinformación por anticipado serán más escépticos o será más probable que la rechacen.

La advertencia por adelantado puede ser una táctica especialmente efectiva con los medios o, si es el Estado quien efectúa los ataques y este maneja a los medios, una táctica eficaz con los medios internacionales. Preparar su respuesta a la posible desinformación con anticipación y educar a los medios acerca de dónde podría provenir,

66

"Los perdedores de la elección siempre le acusarán de ser una agente",

dice Iryna Shvets, directora de programa de OPORA. "Siempre aténgase a las normas: las de la observación independiente y los valores de su organización". Ella aconseja hacer que dichas normas y valores sean abiertos y estén a disposición del público, para que así todos puedan fácilmente encontrar y comprender sus métodos y fines. Esto puede ayudarle a anticiparse a estas acusaciones o a mitigarlas.

qué forma podría tomar, y por qué deberían desconfiar de ella, puede hacer que los medios no informen sobre la desinformación dañina. Como mínimo, pueden consultar primero con usted la veracidad de una posible historia.

Denuncia a los mentirosos y no a las mentiras

Hay cierto debate en torno a si repetir una mentira o desinformación particular para desmentirla refuerza aún más a la mentira misma. En general debería evitar repetir los mensajes de sus opositores.

Pero esto no quiere decir que deba ignorar los ataques o mentiras. Usted debiera ser intencional y exhaustivo en el cómo responde. Si necesita desmentir algo comience diciendo la verdad y enviando sus propios mensajes, dejando en claro a qué está respondiendo.

Otra táctica eficaz es ignorar la mentira y concentrarse en los mentirosos que la están perpetrando. Desacreditar a la fuente de la información podría ser más eficaz que intentar refutar a la mentira misma. Podría asimismo debilitar la causa de la amenaza en lugar de tener que responder a cada nueva mentira. Si la fuente sigue siendo confiable y queda bien parada tendrá una nueva crisis cada vez que le ataquen. Si puede hacer que sea un mensajero menos confiable, sus futuros ataques tendrán menos poder.

Si están en plataformas de redes sociales también podría intentar hacer que el contenido sea retirado o las cuentas desactivadas. Si cuentan con una oficina, consiga la información de contacto de un representante de Twitter, Facebook y otras plataformas sociales que operen en su país. Establezca una relación con ellos al iniciar su campaña y obtenga su guía clara de qué hacer si ven información en línea falsa o abusiva sobre usted o su causa. Examine las condiciones de servicio de las principales plataformas para saber sobre qué bases puede recomendar que un contenido o usuario sean retirados de una plataforma. Obtenga el compromiso de su contacto en la compañía de que le ayudará a retirar o marcar contenidos que sean dañinos o información calumniosa. (También puede usar estas relaciones para conseguir consejos sobre cómo optimizar mejor su contenido en las redes.) Esto podría ser más fácil de conseguir si compra publicidad en la plataforma (después de todo, las compañías tecnológicas tienen fines de lucro), pero usted debiera contactarles y establecer estas relaciones incluso si no cuenta con los recursos necesarios para comprar publicidad.

Use su mejor juicio sobre cuándo luchar o cuándo ignorar. Probablemente podrá ignorarlos si solo se trata de un puñado de troles sin muchos seguidores, que repiten la misma cosa una y otra vez en su cajita de resonancia. No necesita llamar más la atención a sus ataques o mentiras fuera de su círculo. Sin embargo, deberá actuar de inmediato si ve que están saliendo de la caja de resonancia de los troles originales y que la están retomando círculos más amplios o las principales cadenas de noticias.

Identifique al bot

Las cuentas en redes sociales falsas y automatizadas a las que se conoce como bots, están volviéndose una herramienta cada vez más popular para atacar a las organizaciones, propagar desinformación y en general molestar y hacerle desperdiciar su tiempo.

Señales de que la cuenta en realidad es un bot:

- **La biografía o la imagen de perfil son sospechosas.** Mire la biografía de la cuenta: ¿parece ser una persona real? ¿Incluye algo de información personal? ¿La imagen de perfil es de una persona real o una silueta en blanco? De ser una silueta, ello eleva considerablemente las posibilidades de que sea un bot. Si es una persona real, haga una búsqueda inversa de imágenes. Si la imagen aparece frecuentemente en Internet, probablemente sea una cuenta falsa.
- **El comportamiento de publicación de la cuenta es sospechoso.** ¿La cuenta está publicando con mayor frecuencia de lo que hasta una persona enérgica podría probablemente hacer (por ejemplo, más de 505 veces al día)? ¿Está retuiteando lo que parecen ser otras cuentas falsas con frecuencia? ¿Está publicando propaganda política o noticias falsas? ¿A menudo publica mensajes comerciales o publicidad? ¿O retwittea mensajes en varias lenguas distintas? Todas estas son señales de que la cuenta podría ser falsa.
- **Los seguidores de las cuentas son sospechosos.** ¿La cuenta tiene un alto porcentaje de seguidores con un avatar en silueta u otras señales de que es falsa? ¿Ha recibido un gran número de seguidores en muy poco tiempo? ¿La cuenta sigue a muchas otras pero casi no tiene seguidores? Estas son señales de que probablemente se trata de un bot.
- **Revise.** <https://botcheck.me/> or <https://botometer.iuni.iu.edu>. Si no tiene el tiempo o la disposición para analizar cada cuenta y establecer si es un bot, corra el perfil por una de estas herramientas de detección de bots para ver si probablemente se trata de una.

Si la cuenta es falsa, repórtela o márquela en la plataforma por violar las condiciones de servicio. Siéntase libre de bloquear o silenciar a la cuenta falsa y no pierda tiempo discutiendo con el bot.

Respondiendo a crisis que usted mismo crea

Le sucede a todos: a veces la crisis es algo que nosotros mismos provocamos. Tal vez los dirigentes fueron cogidos haciendo algo malo, tal vez un tweet fue ofensivo o insensible, o quizás la hoja informativa salió con información inexacta. Estas cosas pasan. Lo que la gente recordará es cómo las manejó.

- **No se obsesione con el error.** Sí, sería bonito que hubiese una máquina del tiempo a la que usar para evitar pulsar “enviar” en el correo electrónico, pero desecharlo no hará que así sea. Acepte el error y concéntrese en la respuesta y en hacer que las cosas salgan bien.
- **Escuche a quien le informó del error.** Tal vez dijo o publicó algo sin advertir que heriría los sentimientos u ofendería a una persona o grupo. En lugar de ignorar sus quejas escuche a lo que dicen. Eso no quiere decir que tenga que aceptar su crítica, pero sí debiera tomarla en serio y, si inadvertidamente cometió un error, admítalo y corríjalo.
- **Discúlpese sinceramente.** Si usted o su organización hizo algo malo, admítalo y discúlpese. No se disculpe “si alguien se sintió ofendido”. Si publicó algo



Foto del NDI Kosovo

⁵ A widely applied benchmark, from the Oxford Internet Institute’s Computational Propaganda initiative, is an average of more than 50 posts or tweets a day.



Foto del BERSIH 2.0

ofensivo, reconózcalo y explique en su disculpa que ha aprendido y que va a asegurarse de que no vuelva a suceder. Es más probable que su trabajo y organización conserven el favor de la gente si le creen y si usted está genuinamente decidido a aprender de sus errores.

- **Tome toda medida necesaria para ocuparse del problema.** Dependiendo de la naturaleza de la crisis, esto podría significar un mejor sistema de corrección de pruebas, contratar a un miembro del personal en un grupo subrepresentado, o incluso despedir al presidente de la organización. Tome medidas significativas y apropiadas para asegurarse de que la crisis no volverá a suceder.
- **Asuma que todo lo que escriba o diga será publicado.** Los correos electrónicos privados son hackeados, las conversaciones privadas grabadas y filtradas. No escriba o diga nada con cuya publicación o emisión no se sentiría cómodo. Elija sus palabras cuidadosamente y no insulte informalmente a sus compañeros de trabajo, socios de la coalición u opositores. No emplee un lenguaje ofensivo, insultos racistas o misóginos, o cualquier otra cosa que podría dañar su reputación en caso de filtrarse.

Para lineamientos adicionales de planificación para comunicaciones de crisis, especialmente en respuesta a ciberincidentes, examine el Election Cyber Incident Communications Plan Template⁶ del Belfer Center de Harvard. Aunque fue diseñado para el público de un partido político, esta plantilla es un gran recurso para todo grupo que busque diseñar un plan estructurado para comunicaciones de crisis, en respuesta a

ciberincidentes tales como desinformación o páginas web o cuentas de redes sociales hackeadas.

SU TURNO

Haga una lista de las amenazas o crisis más probables que habrá de enfrentar. No tiene que ser muy específico, sino solo los tipos generales de amenazas o de líneas de ataque.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Para cada tipo de crisis al que podría enfrentar, haga una lista de los mensajes y materiales que necesitaría en una situación de respuestas rápidas, y asigne una persona para que las prepare para una fecha límite.

Haga una lista de los voceros del personal y validadores de terceras partes que necesitará le ayuden en épocas de crisis.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Programe un tiempo con sus voceros y posibles validadores, en los cuales pueda practicar escenarios de crisis. Entréneles con preguntas difíciles hasta que tenga confianza en que se atendrán al mensaje y responderán con naturalidad.

⁶ <https://www.belfercenter.org/sites/default/files/files/publication/InternationalCommsTemplate.pdf>



¿QUIÉN HARÁ TODO ESTE TRABAJO?

Personal y recursos

Todo grupo está organizado de distinto modo y tiene distinta cantidad de recursos que dedicar a sus comunicaciones. Parte de la razón para hacer los ejercicios y seguir los pasos en esta guía, es comprender claramente qué trabajo se necesita hacer, qué roles se deben cumplir y por cuántas personas, y qué trabajo se debe priorizar y es urgente, y cuál puede esperar un momento posterior.

Una vez que comprenda qué se debe hacer, estará en mejores condiciones para estructurar su equipo en forma tal que divida la carga laboral, y sabrá si necesita más empleados a tiempo completo, empleados contratados o voluntarios.

Hay varias formas de estructurar un equipo de comunicaciones, dependiendo de cuántas personas tenga en su personal y de qué trabajo necesite cumplir. Tal vez tenga un equipo de comunicaciones unipersonal

cuya labor es hacer todo, o tal vez cuente con un equipo grande sumamente segmentado y especializado. Su equipo puede crecer y reducirse dependiendo de dónde se encuentre en relación con las próximas elecciones. No hay un solo enfoque o estructura correcta, sola asegúrese de tener el personal que le permita efectuar su plan de comunicaciones tan eficiente y eficazmente como pueda.

MOCHA¹

Independientemente de cuántas personas haya en su equipo de comunicaciones o el personal de su organización, el modelo MOCHA con el cual asignar responsabilidades a cada proyecto o estrategia puede ayudar a esclarecer quién está a cargo de qué, y se asegura de que el proyecto avance. Este modelo asigna los siguientes roles a cada meta, proyecto o estrategia:

¹ El modelo MOCHA fue adaptado de The Management Center <http://www.managementcenter.org/wp-content/uploads/2015/08/MOCHA-for-managers.pdf>.



- **Administrador (Manager):** el administrador asigna las responsabilidades y hace que el propietario rinda cuentas. Él hace las preguntas difíciles, revisa el avance hacia las metas, sirve como recurso e interviene si el trabajo se desvía o se necesita que se le enfoque de distinta forma.
- **Propietario (Owner):** el propietario tiene la responsabilidad global del éxito o fracaso de un proyecto. Él se asegura de que todo el trabajo se lleva a cabo (ya sea por él mismo o delegándolo partes del trabajo a los ayudantes). El propietario decide cuándo y a quién más incorporar al proyecto y reporta al administrador. Solo puede haber un propietario de cualquier proyecto o meta.
- **Consultor (Consultant):** los consultores son como los asesores: siempre ofrecen insumos o aprobación en las partes de un proyecto que requieren de su conocimiento particular.
- **Ayudante (Helper):** los ayudantes ayudan con el trabajo o hacen parte del mismo.

- **Aprobador (Approver):** el Aprobador firma todas las decisiones antes de que sean finales. Puede ser la misma persona que el administrador, pero podría también ser un director ejecutivo, un socio externo, un donante o el presidente de la junta.

El modelo MOCHA le brinda a su equipo una estructura clara pero flexible para cada proyecto. Si asigna roles MOCHA a cada meta o proyecto individual desde el principio, el propietario sabrá en quien confiar para conseguir ayuda y consejos, quién debe manejar y aprobar el trabajo, y todos entenderán quién es finalmente responsable por impulsar el proyecto hacia su compleción.

Este modelo también acepta la flexibilidad dentro de los equipos y entre ellos. Cuando se trata de un pequeño equipo de comunicaciones (o una sola persona a cargo), esta(s) podrían sentirse abrumadas e inseguras de a quién pueden pedir ayuda. Al identificar claramente quiénes en la organización están asignados para ser ayudantes, consultores, administradores o aprobadores,



tener en cuenta? ¿Cuánto de su tiempo será tomado por sus obligaciones de comunicación, y pueden dar ese tiempo?

- **Si hay demasiado trabajo que hacer (¡y frecuentemente lo habrá!), ¿podrá contratar personal adicional?**
- **¿Cuenta con voluntarios calificados entre sus miembros que podrían estar dispuestos a, y que puedan actuar como, ayudantes o consultores?**

Rendición de cuentas del personal y priorización

Independientemente de cómo organice finalmente su equipo y asigne los roles, es importante que cada persona entienda claramente qué es su responsabilidad completar, cómo encaja eso en el plan global de comunicaciones, y que sepan a quién y cuándo pedir ayuda si les parece que no podrán cumplir sus metas a tiempo.

Considere tener reuniones programadas con regularidad con todos los involucrados para que reporten su avance, identifiquen tempranamente todo problema que tengan, y hagan una lluvia de ideas sobre cómo resolverlos o evitarlos. Podría también querer efectuar revisiones o seguimientos individuales con todos los miembros claves del personal o con los voluntarios. Intente formar un equipo que sea creativo y tome bien las críticas: no critique a una persona por haber fallado y esfuérzese más bien por crear un ambiente en donde se sientan libres de admitir los errores y de trabajar juntos para resolver los problemas y avanzar como equipo hacia sus metas.

Inevitablemente habrá momentos en que habrá demasiado que hacer y el equipo de comunicaciones necesitará priorizar algunas tareas, mientras que hace a un lado a otras. Hacer esto de forma abierta y transparente, sobre la base de que ha identificado sus metas, ayudará a su equipo a comprender qué tarea priorizar y por qué, de modo tal que las cosas más importantes se realicen y avancen al máximo hacia sus metas como una organización.

los equipos podrán ampliarse para cubrir la carga laboral que se necesita hacer cuando se deba hacer.

El otro beneficio de asignar roles MOCHA a cada proyecto es que le permite evaluar la capacidad interna de cada miembro del personal con mayor claridad, y si realistamente tienen el tiempo para alcanzar sus metas y tareas. Si aplica el MOCHA a sus cinco metas y una persona es la propietaria de todas las cinco y no se ha asignado ningún ayudante, entonces dicha persona casi con toda seguridad va a fracasar. Sin embargo, si lo hace con cada meta y nadie se siente sobrecargado en exceso, o al examinar la carga laboral de todos ve que no se han inscrito en demasiadas cosas, entonces el trabajo probablemente será bien hecho y a tiempo.

SU TURNO

Revise su plan de comunicaciones y asigne roles MOCHA a cada meta, así como a toda gran estrategia o proyecto individual que haya sido identificado dentro de cada una de ellas.

Viendo la lista completa de responsabilidades y fechas límite MOCHA, hágase las siguientes preguntas:

- **¿Es realista asignar esta cantidad de trabajo a cada persona?**
- **¿Tienen otras responsabilidades adicionales que no son de comunicaciones y a las que deberá**



¿QUÉ HAN INTENTADO OTROS?

Estudios de caso

Estudio de caso: Estrellas de YouTube entrevistan al presidente Obama

A mediados del segundo mandato del presidente Barack Obama, las elecciones de mitad de periodo dieron una pésima advertencia acerca de los votantes jóvenes. En las elecciones de 2014 su partido perdió nueve escaños en el Senado y el control de la cámara, así como otros 13 en la Cámara de Representantes. La asistencia de los votantes cayó entre todos los grupos de edad, pero sobre todo entre los votantes millennials. Con miras a las elecciones de 2016 y a consolidar su legado, Obama buscó involucrar a los públicos millennials con la esperanza de incrementar el entusiasmo, la asistencia y la participación en su agenda política.

Solo el 19.9 por ciento de los votantes de 18-29 años

votaron en las elecciones de mitad de periodo en 2014, la participación juvenil más baja en 40 años y una caída significativa con respecto al 24 por ciento que votó en las elecciones de mitad de periodo de 2010. Obama sabía que si estos votantes seguían desconectados y no votaban en 2016 y más allá, entonces muchas de sus logros políticos distintivos estarían en peligro de quedar anulados o verse debilitados –como las políticas de cobertura de salud e inmigración.

En lugar de ir a las mismas agencias de noticias de las que había dependido hasta entonces, el equipo de comunicaciones de Obama decidió hablarle a este público más joven a través de mensajeros confiables y en



Foto oficial de la Casa Blanca/Pete Souza

plataformas y canales que ya lo atraían; esto en lugar de intentar atraerlos a las plataformas y canales con los que Obama ya estaba familiarizado o con los que se sentía más cómodo. Su equipo de comunicaciones observó en general el paisaje de los medios y las redes sociales y advirtió que muchos jóvenes estaban en YouTube, y que las estrellas de esta plataforma, desconocidas para el público en general, tenían millones de jóvenes subscriptores a sus canales.

El equipo de Obama contactó a Hank Green, Bethany Mota y GloZell Green, y les pidió que cada uno de ellos entrevistara al presidente el día después del discurso del estado de la unión. Este tradicionalmente es un momento en el cual el presidente promociona su visión y agenda políticas en los medios de noticias tradicionales. En lugar de ello, Obama pasó 15 minutos cada uno con Hank Green, uno de los “Vlog Brothers” que cuenta con más de 3 millones de seguidores; Bethany Mota, una joven con más de 10 millones de seguidores que crea videos sobre estilo, viaje, belleza y cocina; y GloZell Green, la mujer afroamericana con más seguidores en YouTube, cuyo distintivo lápiz labial verde y sus videos chistosos son vistos por más de 4 millones de subscriptores.

Aunque ninguna de las estrellas de YouTube tenía mucha (o alguna) experiencia con temas políticos, todos compartían la característica de tener grandes públicos a los cuales el presidente deseaba hablarles, un estilo diferente y distintivo, y una autenticidad en la cual sus subscriptores confiaban y creían.

Para asegurarse de que las entrevistas y encuentros fueran auténticos y “respetaran la marca” para los subscriptores regulares de estas estrellas, el equipo de Obama permitió que los YouTubers fueran ellos mismos y llevaran la conversación. Las entrevistas tuvieron lugar en la Casa Blanca, pero cada estrella de YouTube llevó un telón de fondo que reflejaba su personalidad y marca, lo que hizo que cada entrevista se sintiera distinta e íntima. Sus preguntas no fueron revisadas y aprobadas por el equipo de Obama e incluían algunas que cuestionaban al presidente y sus políticas: preguntas acerca de su uso de la tecnología de los drones, la vigilancia policial racista y las sanciones a Corea del Norte. Hubo también algunos momentos de tonterías, como cuando GloZell le dio al presidente Obama un regalo para su “primera esposa” (en lugar de llamarla Primera Dama). Hubo también algunas preguntas no políticas que permitieron que hubiese momentos de auténtica conexión, como cuando Bethany Mota le preguntó al presidente qué superpoder

elegiría. (Obama dijo que le gustaría poder volar o hablar todas las lenguas.)

Obama discutió su legado con GloZell y los desafíos que EE.UU. enfrentará en el futuro. Bethany Mota tenía 19 años al momento de la entrevista y preguntó por qué los jóvenes como ella debían prestarle atención a la política; Obama logró explicar la forma en que la política y el gobierno afectan directamente a la vida de los jóvenes. “No hay ninguna decisión en nuestra vida que no sea tocada de algún modo por nuestras leyes, y tenemos la suerte de vivir en una democracia en donde nuestra voz importa”, le dijo a ella y por extensión a sus 10 millones

de subscriptores, muchos de los cuales no votaron en la últimas elecciones.

Las entrevistas fueron vistas más de 5 millones de veces por un público predominantemente millennial.

Vea las entrevistas en: <https://youtu.be/GbR6iQ62v9k>

Puede también ver grandes ejemplos de Barack Obama usando plataformas y agencias de noticias no tradicionales para llegar a públicos jóvenes en el podcast de Marc Maron,¹ Funny or Die,² Buzzfeed,³ y Vine.⁴

¹ http://www.wtfpod.com/podcast/episodes/episode_613_-_President_Barrack_Obama

² <https://www.youtube.com/watch?v=UnW3xkHxIEQ>

³ <https://www.facebook.com/BuzzFeedVideo/videos/1631492713658271/>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=XQCFdOOUDtM>

Estudio de caso: Contando historias en apoyo de los derechos LGBTI

En Nicaragua, donde el estigma y la discriminación de las personas LGBTI (lesbianas gay, bisexuales, trans, intersex) es omnipresente, los activistas de esta comunidad estaban intentando incrementar su poder político para así aprobar una ordenanza de no discriminación que los protegiera a ellos y a sus comunidades. Los activistas sabían que no podían esgrimir suficiente poder político por sí mismos y que tendrían que reclutar una masa crítica de aliados y partidarios fuera de su comunidad, para que apoyasen la ordenanza y así esta tuviese posibilidades de ser aprobada.

El NDI reunió a un grupo variado y representativo de activistas LGBTI para así aprender mejor acerca del público, y diseñar una campaña eficaz con la cual comunicarse con los públicos objetivos para persuadirles de que se unan a la causa y apoyen la ordenanza de antidiscriminación.

Para comprender mejor a sus públicos objetivos, los activistas trabajaron primero con el NDI para diseñar una investigación a nivel nacional de las actitudes hacia las personas LGBTI. Querían identificar cómo veían dichos públicos a sus comunidades, cómo surgieron

estas actitudes y que influía en ellas. Los activistas querían tener una idea de qué mensajes podrían funcionar en públicos heterosexuales en lugar de intentar adivinar o imponer los que resonaban entre las comunidades LGBTI, pero que podrían no conectar con quienes no forman parte de ellas.

La investigación halló algunas oportunidades interesantes. Un gran porcentaje de los encuestados reconocía los derechos LGBTI en abstracto, pero un porcentaje mucho menor reportaba estar dispuesto a actuar a favor de dichos derechos. Un muy alto porcentaje de quienes sí dijeron estar dispuestos a actuar también dijo tener un familiar o persona querida que era LGBTI. Al preguntárseles de dónde provenía el estigma o discriminación en su contra, la mayoría de los que respondieron reconocieron que de la Iglesia católica, la fe predominante en Nicaragua. La mayoría de quienes reportaron tener parientes o seres queridos LGBTI también dijeron asistir a la iglesia con regularidad.

Sobre la base de estos resultados, los activistas decidieron amplificar las historias y ejemplos de personas heterosexuales que se habían convertido en aliados de los derechos LGBTI debido a su conexión

personal con miembros de este grupo. Esperaban humanizar la cuestión para quienes pudieran no tener un pariente o persona querida que era LGBTI, y despertar el reconocimiento y la empatía de quienes sí los tenían.

También decidieron usar explícitamente un lenguaje y mensaje bíblico basado en la fe, para brindar a sus nuevos aliados una vía para que reconciliaran su fe con su apoyo a los derechos LGBTI. Este no necesariamente era el marco o mensaje que los activistas habrían usado para describirse a sí mismos o dentro de



sus comunidades, pero era importante usar un marco y mensaje con el cual su público objetivo estuviese cómodo y reconociera.

La campaña de comunicaciones resultante se llamó “En la viña del Señor”. La página web www.enlaviniadelseñor.com incluye una biblioteca con “postales” e historias en video creadas para que resonaran con el público objetivo de gente heterosexual abierta a convertirse en aliados a favor de los derechos LGBTI.

Las tarjetas postales y videos originales fueron creados por la campaña. Los activistas discutieron y seleccionaron aquellas que querían que compartieran sus historias, para que así fueran representativas de los públicos objetivos y de los mensajes que deseaban transmitir. Luego se entrevistó a estas personas con preguntas específicas para configurar y obtener las “narrativas de viaje” que constitúan el meollo de la campaña.

Con el contenido de la campaña curado al centro del sitio, sus seguidores y fans podían remitir sus propias historias y fotos, unas cuantas de las cuales fueron agregadas a la página web usando plantillas ya existentes. Este enfoque dual de buscar narrativas específicas proactivamente, al mismo tiempo que se permitía también a los usuarios enviar las suyas, permitió a la campaña controlar el mensaje y al mismo

tiempo seguir siendo participativo y colaborativo con el público.

La campaña también estuvo activa en Facebook, la plataforma de red social más popular y más ampliamente usada en Nicaragua. La página en Facebook¹ se usó para difundir las historias en multimedia a un público más amplio, dirigirles de vuelta a su página web, e interactuar con el público respondiendo preguntas y recibiendo comentarios, así como conectando a quienes querían ser aliados activos con las oportunidades que la campaña brinda.

El grupo presentó una ordenanza contra la discriminación ante el municipio y la oficina del alcalde de la ciudad de Managua, varios meses después del lanzamiento de “En la viña del Señor”. Esto estuvo acompañado de una campaña para reclutar negocios aliados para que se establecieran como “zonas libres de discriminación”. Hasta la fecha son más de 40 los que se han inscrito.

Si bien es cierto que la ordenanza aún no ha sido aprobada, el grupo sigue construyendo el apoyo a la misma focalizando con sus mensajes a públicos claves como empresas y aliados heterosexuales, para así hacer que se involucren más en esta cuestión y demostrar un amplio respaldo entre distintos y poderosos grupos demográficos.

¹ <https://www.facebook.com/enlaviniadelsenornica/>

Estudio de caso: *Streaming en vivo* el día de las elecciones

Una coalición de partidos políticos de oposición se unió para observar y cuestionar las elecciones en Bielorrusia, donde la competencia política se encuentra severamente restringida, y donde el organizarse políticamente puede llevar a las personas a ser cuestionadas o detenidas por el gobierno.

R2C busca no solo informar al público de los problemas presentes en las elecciones, sino también brindarle evidencias de prácticas electorales injustas para con los candidatos afectados. Quiere tanto documentar los problemas electorales como acicatear el cambio en la forma en que las elecciones se llevan a cabo, e incrementar su competitividad para así nivelar el campo y asegurarse de que más personas tengan una posibilidad justa de ganar un cargo.

En años anteriores, R2C se hizo más sofisticado y hábil en sus esfuerzos de observación, pero la comunicación de dichos esfuerzos y resultados estaba atrofiada. El grupo fundamentalmente emitía una declaración de prensa y celebraba una rueda de prensa, y estas últimas con demasiada frecuencia eran largas y vagas. Además, en Bielorrusia el entorno de los medios es increíblemente restringido: simplemente no había forma alguna de que las agencias de prensa escrita y radiodifusión manejadas por el Estado fueran a reportar los hallazgos realizados por R2C. Estas tácticas no lograban abrirse camino y no podían llegar al público masivo requerido para ganar el impulso necesario para efectuar el cambio.

Los miembros de la coalición R2C se reúnen cada año después de sus esfuerzos de observación, para evaluar qué salió bien y en qué podrían mejorar. A partir de estas discusiones llegaron a la conclusión que el modelo de la nota y la rueda de prensa no estaba alcanzando sus metas. Evaluaron entonces cómo era que la gente estaba acostumbrada a recibir noticias y cómo podrían llegar a los públicos en la gran escala que necesitaban. El streaming en vivo había mostrado ser una forma

popular y efectiva de transmisión de las protestas y el público se había acostumbrado — crucialmente — a consumir noticias y a aceptar la autenticidad de estas transmisiones en vivo.

A partir de esta percepción, el equipo de R2C decidió centrar su estrategia de comunicaciones para las siguientes elecciones en el streaming en vivo. El equipo armó un Centro de Medios Electoral y programó transmitir a lo largo del día noticias, análisis, entrevistas a los candidatos y transmisiones de los observadores en el campo. Planearon todo su contenido para el día y armaron un guion para limitar en lo posible el tiempo bajo al aire y asegurarse de que se enfatizaran mensajes importantes. Se asociaron con estaciones de radio y TV abiertas a su mensaje, lo que les brindó no solo un mayor alcance sino también un nivel mayor de profesionalización y pericia. R2C invirtió en una herramienta y software de multicast, lo que les permitió transmitir en vivo simultáneamente a todas las principales plataformas de redes sociales, y profesionalizar las transiciones y el aspecto de la transmisión en vivo. También contrataron a alguien con suficientes conocimientos y experiencia técnica para que dirigiera las transmisiones en vivo a lo largo del día.

El acceso a Internet fue clausurado por el gobierno el día de los comicios, dentro de los primeros 35 minutos en que el centro de medios estuvo abierto. El equipo había anticipado semejante crisis y se mudó rápidamente a un segundo lugar. Allí lograron transmitir en vivo durante el resto del día, aun cuando el acceso a Internet fue por momentos intermitente.

Durante los días anteriores a las elecciones, R2C había armado y equipado a los candidatos y observadores de las elecciones para que transmitieran sus hallazgos en vivo. Como se esperaba que se confiscaran los equipos o que se restringiera el acceso, se dio instrucciones a los observadores de que no iniciaran su transmisión en vivo hasta que algo relevante sucediera; de ese modo, el

equipo pudo concentrarse en la transmisión en vivo de las irregularidades electorales y no desperdiciaron su breve ventana de oportunidad en un contenido menos importante.

La transmisión en vivo fue vista por más de 300,000

personas el día de las elecciones, y compartida por los influencers de las redes sociales y por los medios. Resultó ser un enfoque mucho más exitoso que confiar en que los medios mismos fueran los filtros y difusores de sus hallazgos.

Estudio de caso: Tácticas creativas y continuas para una mayor participación

Un desafío importante que enfrentaba el CRTA, el grupo cívico de observación electoral en Serbia, eran las tasas decrecientes de participación electoral entre los serbios. La participación venía cayendo desde 2008, y para 2016 el CRTA sentía que era importante volver a involucrar al público y enseñarle cuán importante era participar en las elecciones y cómo proteger al mismo tiempo sus propios derechos.



Para alcanzar esta meta, el CRTA empleó una serie de estrategias y diversos canales y productos, para así llegar a sus públicos claves con mensajes que resonaran.

El grupo trabajó para hacer que su mensaje fuera simple y algo con lo que se pudieran relacionar, empleando metáforas comunes con las cuales el público pudieran conectarse y así hacer que los procesos y principios electorales fueran más interesantes para la gente común. Trabajaron para centrar las estadísticas en por qué las elecciones son importantes dentro de un contexto humano, mostrando cómo era que cada una de ellas se relacionaba con la gente real, y preparando infografías y breves listas de preguntas y respuestas para enfatizar esto.

Para elevar la conciencia de los derechos y responsabilidades de las personas en la cabina de

votación, el CRTA creó una serie de videos con actores que simulaban escenarios comunes con los que uno se encuentra en los centros de votación, para así mostrarle a la gente qué comportamientos violan sus derechos. Escenificaron las formas comunes en que malos actores podrían intentar controlar el comportamiento electoral, y cómo los votantes podían protegerse a sí mismos y a sus derechos.

También usaron redes sociales para llevar transparencia a procesos antes secretos. Hacían tweets en vivo desde dentro de las sesiones de la comisión electoral local, reuniones que antes fueron cerradas al público, y ahora había un informe en vivo de lo que se estaba diciendo y haciendo. Los tweets en vivo de los observadores de la CRTA desde dentro de las sesiones, fueron el primer vistazo que el público tuvo de la insensatez y la falta de profesionalismo de las comisiones. Twittear en vivo construyó los seguidores y la credibilidad del grupo, además de llevar una mayor transparencia al proceso. El CRTA también colocó observadores en los lugares donde se imprimían las cédulas de votación para enviar tweets y transmitir ese proceso en vivo, atraer atención sobre este proceso y hacer que la gente se involucrara en las elecciones antes del día de la votación.

“Debes tener contenido sobre las elecciones continuamente”, dice Jovana Djurbabic, gerente de comunicaciones del CRTA. “No solo cuando la campaña se inicia, sino un esfuerzo continuo de encontrar formas de interesar a la gente”. Al aplicar distintas estrategias y tipos de comunicaciones todo el año, CRTA ha incrementado el interés y la participación en el proceso electoral en Serbia.

Estudio de caso: Humorizando el envejecimiento de una comisión electoral

Con su experiencia monitoreando las elecciones e interactuando con el público ucraniano desde 2005, OPORA ha tenido que adaptarse a lo largo del tiempo a un cambiante entorno político y social. Aunque el grupo inició su trabajo observando elecciones en un entorno de riesgo, recientemente ha asumido un conjunto más amplio de cuestiones en las cuales trabajar. Aunque sigue monitoreando y reportando elecciones — y se ha convertido en una confiable fuente nacional de ello —, en años recientes el grupo volvió su atención a las campañas para fortalecer otros aspectos de una democracia emergente.

Un tema de atención: la necesidad de que el presidente nombrara una nueva Comisión Electoral Central (CEC). Esta comisión — el cuerpo responsable por la supervisión del funcionamiento apropiado de las elecciones nacionales — está conformada por 15 miembros. Para junio de 2014, el mandato de 12 de sus integrantes había vencido. En febrero de 2017 venció el de un 13º miembro. El mandatario siguió retrasando el nombramiento de nuevos integrantes, y en el ínterin sus antiguos miembros siguieron formando parte de la comisión mucho tiempo después de vencido su mandato legal.

“Aunque es un tema serio, cada vez se hacía más difícil tomarlo así porque era tan ridículo como se estaba volviendo” dice Iryna Shvets, directora de programas de OPORA. Cada mes, el presidente pospone para el siguiente mes los nuevos nombramientos de la comisión. “En el futuro más cercano’ es la frase que siguen usando”, recuerda Shvets.

Para resaltar lo absurdo de la situación y al mismo tiempo impulsar la demanda de acción, OPORA adoptó un enfoque humorístico del problema. Lanzó así una campaña en las redes sociales, comparando a la Comisión Electoral Central con el vino. “La Comisión Electoral Central no es como el vino, no está envejeciendo bien”, fue su mensaje central. A partir de dicha premisa se creó una serie de imágenes, gráficos

y otro contenido chistoso en Facebook y Twitter, como encuestas. Preguntaron a sus seguidores qué cosa probablemente sucedería primero: por, ejemplo, la construcción de una nueva línea del metro o que se volviera a nombrar a la CEC, resaltando así el tiempo que estaba tomando completar algo comparativamente fácil.

Shvets atribuye el éxito de esta campaña a la marca fuerte y confiable de OPORA. “Cuando nos estamos comunicando con los MP (miembros del parlamento) u organizaciones internacionales hacemos un informe serio”, dice. Pero con el público podemos divertirnos más. Somos una organización bien conocida desde nuestra época en las campañas electorales, lo que quiere decir que podemos hacer bromas y ser creativos, y que no tenemos que limitarnos a un solo formato”. Por ejemplo, cuando OPORA presentó un análisis de campañas electorales en zonas en conflicto, no podía correr el riesgo de ser malinterpretado acerca de la naturaleza de esta cuestión y decidió no emplear el humor.

Usar el humor en el caso de la Comisión Electoral Central no solo elevó la conciencia en torno a esta cuestión entre un público más amplio, sino que además hizo que un tema por lo demás complicado o aburrido pasara a ser relevante y urgente para el público. Es posible que no hayan conocido los detalles de la comisión, su composición o incluso su papel en la supervisión de las elecciones, pero sí podían entender e identificarse con un gobierno que prometía algo y luego lo posponía indefinidamente. El humor asimismo transmitía rápidamente el concepto de que este debía ser un proceso veloz: el vino podía envejecer bien, pero esta comisión ciertamente no.

Al final, la campaña contribuyó a que se nombrara una nueva CEC. En enero de 2018 el presidente cesó formalmente a los 13 miembros cuyo mandato se había vencido y nombró oficialmente a sus reemplazantes, bastante antes de las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2019.

Estudio de caso: “Las comunicaciones son cosa de todos”

El equipo de comunicaciones del grupo de observación electoral nigeriano YIAGA AFRICA consta de cinco miembros en su personal: uno para que escriba y produzca el contenido de videos y radio, un editor de fotografía, un director de la web para que actualice y maneje la página web, uno para que se ocupe de los correos electrónicos masivos y el programa de textos, y un diseñador gráfico que trabaje en las redes sociales y el contenido de las infografías. Juntos, el equipo trabaja para normalizar e integrar prácticas participativas en el sistema político nigeriano, como la importancia de que los jóvenes postulen a cargos y la importancia que tiene inscribirse para votar.

Sin embargo, el equipo de comunicaciones es consciente de las limitaciones hasta de su equipo de cinco personas. Para incrementar la capacidad interna de su organización, el equipo de comunicaciones ha capacitado y empoderado

a todo el personal de YIAGA AFRICA para que sean comunicadores eficaces, y le presten un apoyo adicional al equipo cuando el tiempo así lo permita.

“Las comunicaciones son cosa de todos”, dice Moshood Isah, el director de comunicaciones de YIAGA AFRICA. “Hay un equipo de comunicaciones, pero en general todos en la organización son responsables”.

Para repartir los conocimientos y habilidades de

comunicación a todos los miembros del personal, el equipo de comunicaciones organizó capacitaciones regulares para todo el personal. El equipo ha efectuado capacitaciones en redacción para la web, cómo usar hashtags y por qué, cómo escribir noticias para los medios, cómo hablar a estos y mantenerse en el mensaje, y otros aspectos de este campo vitales para el éxito de la organización.

Por ejemplo, el equipo de comunicaciones sabe antes de una PVT que habrá de guardar sus resultados hasta después de que la comisión electoral emita los suyos. Para asegurarse de que la estrategia efectivamente

se cumpliera, el equipo de comunicaciones capacitaba a todo el personal en por qué y cómo mantener los resultados privados, y cómo hacerlos públicos en el momento apropiado.

Al capacitar al personal en conjunto en los

elementos de las prácticas y la estrategia de unas buenas comunicaciones, el equipo logró ampliar su alcance e influencia. El personal que no es de comunicaciones se siente cómodo contribuyendo a la página web, creando contenido para las redes sociales y hablando con los medios. El incremento en capacidad asimismo libera al equipo de comunicaciones para que se ocupe de algunas de las tareas y formulación de estrategias al más alto nivel, para permitirles así planear para el futuro y hacer que la organización sea más preponderante y eficaz.





RECURSOS ADICIONALES

Narrativa y contar historias

Case Studies, Tips & Examples (Estudios de caso, consejos y ejemplos), The Opportunity Agenda

<https://toolkit.opportunityagenda.org/narrative/more>

It Gets Better Project

<https://itgetsbetter.org/stories/>

En La Viña del Señor

<http://xn--enlaviadelseor-vnbg.com/>

Framing for Activists (Enmarcar para activistas), George Lakoff

<https://georgelakoff.com/framingforactivists/>

“How the American Cancer Society Learned to Touch Hearts to Boost Donations” (Como la Sociedad Americana del Cáncer aprendió a tocar corazones para aumentar donaciones), Carmine Gallo, Forbes

<https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2018/11/19/how-the-american-cancer-society-learned-to-touch-hearts-to-boost-donations/#265045296203>

Público y mensajes

How To Run Focus Groups, Citizens Advice

<https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Equalities/How%20to%20run%20focus%20groups%20guide.pdf>

A Guide for Planning, Organizing, and Managing Focus Groups (Guía para la planificación, organización y gestión de grupos focales), the Puget Sound Consortium for Manufacturing Excellence

<https://www.shoreline.edu/pscme/reports/Y4/FocusGroupGuide.pdf>

Top Ten Tips for Great Focus Groups (Los 10 mejores

consejos para grupos focales excelentes), The Experience Business

http://www.theexperiencebusiness.co.uk/downloads/content-docs/top_ten_tips.pdf

Tips for Facilitating Focus Groups (Los 10 mejores consejos para grupos focales excelentes), Center for the Promotion of Health in the New England Workplace
https://www.uml.edu/docs/FG%20Tips%20sheet_RK_tcm18-167588.pdf

Google Trends

<https://trends.google.com/trends/explore>

Plataformas

“Google Thinks the Future of the Web Is...Email” (Google cree que el futuro de la web es...el correo electrónico), Mark Wilson, Fast Company

<https://www.fastcodesign.com/90160460/google-thinks-the-future-of-the-web-is-email>

Care2

<https://www.care2.com/>

Change.org

<https://www.change.org/>

“29 Simple Ways to Grow Your Email List” (29 maneras simples para crecer tu lista de correos electrónicos), Andy Pitre, HubSpot

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32028/25-clever-ways-to-grow-your-email-marketing-list.aspx>

Beautiful Trouble

<https://beautifultrouble.org/>

Plataforma de mensajes de texto Hustle

<https://hustle.com/>

WhatsApp Uses for Campaigns (Uso de WhatsApp para campañas):

<https://docs.google.com/document/d/1mGs26iM1aRKNTcTviNizO17VZTLpadKctzK30KtsxYs/edit>

Video

OBS Studio, Open Broadcaster Software

<https://obsproject.com/>

YouTube Creator Academy (Academia de creadores de YouTube):

<https://creatoracademy.youtube.com/page/education>

“12 Tips For Crafting Compelling Video Content That Draws More Views” (12 consejos para crear contenido de video cautivador que atraiga más visitas):

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/07/26/12-tips-for-crafting-compelling-video-content-that-draws-more-views/#53b647664762>

“What Video Editing Software Do YouTubers Use” (Que programa de edición de video utilizan los YouTubers):
<https://editinginsider.com/youtube/what-video-editing-youtubers-use/>

Visualización de datos

Storytelling with Data (Narración con datos):

<http://www.storytellingwithdata.com/>

“How To Tell a Powerful Story with Data Visualization” (Como contar una historia poderosa con visualizaciones de datos), Brian Bimschleger, Telepathy
<https://www.dtelepathy.com/blog/business/how-to-tell-a-powerful-story-with-data-visualization>

“How To Properly Tell a Story with Data-- and Common Pitfalls to Avoid” (Como contar una historia con datos – y obstáculos comunes para evitar), Outlier AI, Towards Data Science

<https://towardsdatascience.com/how-to-properly-tell-a-story-with-data-and-common-pitfalls-to-avoid-317d8817e0c9>

Data Smart Cities Solutions Search

<https://datasmart.ash.harvard.edu/civic-analytics-network/solutions-search>

“2018 Report Engaging Your Audience with Visual

Content” (Reporte 2018: Cautivar a su audiencia con contenido visual), The Content Strategist
<https://the-content-strategist-13.docs.contently.com/v/2018-report-engaging-your-audience-with-visual-content>

Estrategias creativas

“#PopJustice: Social Justice and the Promise of Pop Culture Estrategias” reports (La justicia social y la promesa de las estrategias de la cultura popular), Liz Mann Estrategia
<http://www.lizmannne.com/popjustice/>

The Laughter Effect, Center for Media & Social Impact, American University School of Communication
<http://cmsimpact.org/program/comedy/>

Race in the Writer’s Room: How Hollywood Whitewashes the Stories that Shape America (La raza en la sala del escritor: Como Hollywood blanquea las historias que forman America), Darnell Hunt
<https://hollywood.colorofchange.org/>

#IfIwasTheMayor
<https://everyvoice.org/wp-content/uploads/2018/08/IWTM-casestudy.pdf>

The Voter Suppression Trail (El camino de la supresión del votante), Chris Baker, Brian Moore and Mike Lacher, The New York Times
<https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/01/opinion/voting-suppression-videogame.html>

“The Back-of-the-Envelope Guide to Communications Estrategia” (Una guía rápida a la estrategia de comunicaciones), Ann Christiano and Annie Neimand, Stanford Social Innovation Review
https://ssir.org/articles/entry/the_back_of_the_envelope_guide_to.communications_Estrategia?utm_source=Enews&utm_medium=Email&utm_campaign=SSIR_Now&utm_content=Title

Comunicaciones de crisis

Election Cyber Incident Communications Plan Template for Political Parties and Campaigns, International Edition (Plantilla de plan de comunicaciones de incidentes ciberneticos de elecciones para partidos políticos y campañas, Edición internacional), Harvard Kennedy School Belfer Center for Science and International Affairs
<https://www.ndi.org/sites/default/files/International%20CommTemplate%20-%20web%202.pdf>

Botcheck.me
<https://botcheck.me/>

Botometer
<https://botometer.iuni.iu.edu/>

Seguridad digital

Digital First Aid Kit (Botiquín de primeros auxilios digitales), Digital Defenders Partnership
<https://www.digitaldefenders.org/digitalfirstaid/>

Surveillance Self-Defense (Autodefensa de vigilancia), Electronic Frontier Foundation
<https://ssd.eff.org/>

“Digital Security Resources” (Recursos de seguridad digital), Front Line Defenders
<https://www.frontlinedefenders.org/en/digital-security-resources>

The Cybersecurity Campaign Playbook, European Edition (El libro de jugadas de ciberseguridad para campañas, Edición europea), Harvard Kennedy School Belfer Center for Science and International Affairs
https://www.ndi.org/sites/default/files/european_campaign_playbook_-_web.pdf

Observación electoral ciudadana

Global Network of Domestic Election Monitors
(GNDEM)

<https://gndem.org>

Declaración de Principios Globales para la Observación y Monitoreo No Partidario de Elecciones Realizado por Organizaciones Ciudadanas (DoGP)

<https://gndem.org/declaration-of-global-principles/>

Manual para la Observación Nacional de Elecciones:
Guía de la A a la Z, National Democratic Institute (NDI)
<https://www.ndi.org/publications/ndi-handbook-how-domestic-organizations-monitor-elections-z-guide>

Systematic Methods for Advancing Election Observation
(Métodos sistemáticos para avanzar la observación electoral), Serie de guías de campo del West Africa Election Observers Network (WAEON)
https://www.ndi.org/sites/default/files/Systematic%20Methods%20for%20Advancing%20Election%20Observation_WAEON_EN.pdf

Outreach and External Communication (Alcance y comunicación externa), Serie de guías de campo del West Africa Election Observers Network (WAEON)
https://www.ndi.org/sites/default/files/Outreach%20and%20Communication_WAEON_EN.pdf

Iniciativa de datos electorales abiertos
<https://www.openelectiondata.net/en/>

“Parallel Vote Tabulations” (Tabulación paralela del voto), National Democratic Institute (NDI)
<https://www.ndi.org/pvt>

Ejemplos de notas de prensa

PACE Myanmar (page 1)



ပုဂ္ဂနည်ရသာ ရွေးကောက်ပွဲများချိုဝါက်ရေး
ပြည်သူများပေါင်းလှုပ်စုံမှုအဖွဲ့
PEOPLE'S ALLIANCE FOR CREDIBLE ELECTIONS

Press Release: October 1, 2015

For Immediate Release

PACE observes a generally open voter list process but notes limited mobilization efforts, modest voter participation

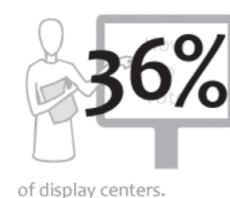
Starting on September 14, the People's Alliance for Credible Elections (PACE) deployed 110 Long Term Observers to 110 townships across the country to observe the national voter list display process. From September 14-27, PACE observed 868 display centers across all states and regions in a roughly equal number of urban and rural display locations. Overall, PACE found that the process was generally open to voters who wanted to participate. However, voter education and mobilization was limited. Civil society organizations and political parties were notably absent in centers where PACE observed. Voter turnout seemed quite modest and not as high as many had hoped given concerns about the lists' quality. According to officials in locations where PACE observed, most voters were submitting forms to add names to the list, some were correcting details, and few were deleting names. Positively, PACE was allowed to observe in nearly every display center. Overall, most display centers observed had the materials they needed, were set up in a convenient way for voters and had staff providing assistance to voters. However, some locations PACE observed were not open during all official hours as mandated by the UEC.

Sai Ye Kyaw Swar Myint from PACE said, "Mobilizing voters to check their name is a good way to relieve the public concerns over the voter list, but we didn't see high participation this time. Nevertheless we definitely need a solution for those concerns for the long-term. We hope that the UEC and parties can have a dialogue to mitigate concerns before the election and discuss areas for improvement in future voter list processes."

According to PACE's methodology, observers stayed in display locations for the entire day to observe the whole process. PACE observers did not check the names or data on the voter list. PACE observers deployed each day of the display period except for September 18th and 25th.



Voter education activities were observed in



Ejemplos de notas de prensa

PACE Myanmar (page 2)



ယဉ်ကြည်ရသော ရွှေးကောက်ပွဲများပေါ်လောက်ရေး
ပြည်သူ့ပျော်လုပ်ငန်းမှုအဖွဲ့
PEOPLE'S ALLIANCE FOR CREDIBLE ELECTIONS

In most centers observed, PACE did not see serious problems that prevented voters from participating in the process, like intimidation or interference. However, PACE observers noted a lack of voter outreach in many display locations and political parties and civil society organizations were absent from 90% and 82% of centers observed respectively. Throughout the two-week process, PACE observers noted quite modest turnout in centers observed.

Political party representatives
were present in only



of observed centers

In 28% of locations observed, PACE did not see any voters submitting forms. However, 26% of locations were more active with dozens of voters submitting forms to add names or make changes to the list. According to information received from display officials in locations observed, most voters were submitting forms to add their name to the list, some were changing details on the list and few were deleting names from the list. In approximately 10% of locations, PACE observers noted that a few (between 1-10) voters left without making a change to the list because they could not prove their identity or residency—this problem was twice as common in urban places.

Positively, PACE observers were allowed to observe in 99% of display centers visited. In addition, 93% of observed centers had all the necessary forms and 82% were set up in a convenient way for voters. In 89% of locations observed, officials were providing assistance to voters and in most centers, observers said officials were providing equal help to all voters. However, 17% of locations observed were not open during all official hours of the display.

Overall, PACE was pleased that they were able to observe the process with few problems. Looking forward to the election, PACE hopes that voter mobilization efforts by the UEC, political parties and CSO will increase to improve voter participation.

PACE is a nonpartisan, election observation organization working in all states and regions in Myanmar to promote better elections. In the 2015 Elections, PACE will be deploying more than 2000 STOs (Short Term Observers) on Election Day across the country and around 130 LTOs (Long Term Observers) for national voter list display and campaign observation. PACE will be using “Systematic observation” methodology on Election Day, which has been using in more than 50 countries.

For further information, please contact:
Sai Ye Kyaw Swar Myint, syksmyint@pacemyanmar.org, 09253379442

Ejemplos de notas de prensa

YIAGA Africa



Mid-day Situational Statement on the 2018 Ekiti Gubernatorial Election (Summary for Media) Saturday, July 14, 2018

ELEVENTH HOUSE, ADO-EKITI, Nigeria – With voting underway, YIAGA AFRICA presented its #WatchingTheVote (WTV) project mid-day situational statement on the electoral process for the Saturday, July 14, Ekiti state gubernatorial polls. As of 12:00, YIAGA AFRICA had received reports from 240 of 250 sampled polling units across the 16 Local Government Areas (LGAs). Their findings were as follows:

According to YIAGA AFRICA's representative sample of observers, polling units throughout the state have largely opened on time with all essential materials present. As of 7:30am, YIAGA AFRICA WTV observers reported that INEC officials had arrived at 78% of polling units. By 9:00am 91% of polling units had commenced accreditation. In addition, 99% had security agents at the polling station. 100% of polling units had card readers. All essential materials (register of voters, indelible ink-marker pen, polling official stamp, voting cubicle, ink pad, Form EC.8A Statement of Results and Form EC.40H Voter Information) were present in 99% of polling units. ADP party agents were seen at 15% of polling units, APC at 100% of polling units, and PDP at 100% of polling units.

In view of the foregoing, YIAGA AFRICA urges voters to turn out confident that polling units are open with essential materials present. YIAGA AFRICA calls upon parties to ensure their representatives are present to observe the process and counting and upon INEC to continue to adhere to the election guidelines throughout the day. Security agents deployed to polling units should continue to ensure a peaceful process and should apprehend any individuals or groups involved in vote buying.

YIAGA AFRICA is employing the parallel vote tabulation (PVT) methodology – the gold standard for citizen observation. WTV has deployed 500 stationary observers to a representative statistical sample of 250 polling units and 24 mobile observers located in all 16 LGAs of Ekiti state. YIAGA AFRICA will also deploy 16 observers to the LGA Collation Centres. This strategy enables YIAGA AFRICA to provide timely and accurate information on accreditation, voting, and counting as well as to independently verify the official results of the Ekiti gubernatorial election as announced by INEC.

YIAGA AFRICA will provide updates on the conduct of the election throughout the day, including on social media at YIAGA AFRICA's Facebook page (www.facebook.com/yiaga.org) and YIAGA AFRICA's Twitter page (@YIAGA). On Saturday, July 15, 2018 at 7pm at Eleventh House, Ado-Ekiti, YIAGA AFRICA will share its preliminary WTV findings on the conduct of set-up, accreditation, voting and counting. Immediately after INEC announces the official results for the gubernatorial election, YIAGA AFRICA will hold its own press conference and issue its election results verification statement.

YIAGA AFRICA is a non-profit civic hub of changemakers building democratic societies in Africa anchored on the principles of inclusion, justice, rule of law and accountability. YIAGA Africa achieves its goal through research, capacity development and policy advocacy. YIAGA Africa has been involved in election observation since 2007 and it is one of the leading organizations working on elections in Nigeria.

For media inquiries please contact:

Moshood Isah
Communication Officer
YIAGA AFRICA
Tel. +234 (0) 703 666 9339
Email: misah@yiaga.org

Learn more about #WatchingTheVote at www.watchingthevote.org or on social media on Facebook at facebook.com/yiaga.org or on Twitter @YIAGA

Créditos de las fotografías

y ciertos pies de foto

Foto de la cubierta

Barricada de protestantes en la calle Hrushevskogo el 26 de enero, 2014 en Kiev, Ucrania.

<https://bit.ly/2LGHa0q>

Sasha Maksymenko, enero 2014

Distribuido en CC BY 2.0

Página 24

El Watching The Vote especialista de comunicación Moshood Isah toma muestras de las opiniones de los ciudadanos antes de las elecciones gubernamentales en Nigeria.

Foto de YIAGA AFRICA

Página 33

Miembros de la junta directiva de Watching The Vote presentan en una conferencia de prensa sobre las preparaciones electorales durante las elecciones generales de 2019.

Foto de YIAGA AFRICA

Página 51

Voluntarios de la campaña PACE en parques promoviendo la participación del público en Observe Yangon (proyecto de observación en las elecciones municipales de Yangon).

Foto de PACE

Página 55

Voluntarios de la campaña PACE en las calles alentando al público a participar en Observe Yangon (proyecto de observación en las elecciones municipales de Yangon).

Foto de PACE

Página 59

Academia sobre el fortalecimiento de observaciones de la ciudadanía en espacios políticos restrictivos.

Foto de NDI

Página 63

Manifestantes llevan pancartas con una caricatura de Najib Razak, Rosmah Mansur, Jho Low.

Foto de BERSIH/ Lim Yeok Quan

Página 67

Malasios protestan durante la congregación de Bersih 5.

Foto de BERSIH/ Lim Yeok Quan

Página 78

El 28 de agosto de 2019, Shahrul Aman, antiguo presidente interino de Bersih 2.0 fue convocado para dar un testimonio después de llenar un reporte policial.

Foto de BERSIH

Página 83

El presidente Barack Obama participa en una entrevista en YouTube y Google+ para hablar del estado de la unión, en la sala Roosevelt en la Casa Blanca, 30 de enero de 2012.

<https://bit.ly/2YOKXfY>

Pete Souza/Foto de U.S. Government

Notas

Notas

ISBN 13: 978-1-880134-42-9



Instituto Nacional Demócrata
455 Massachusetts Ave, NW
Piso 8
Washington, DC 20001-2621
+1-202-728-5500

