

KIT.DECIDE

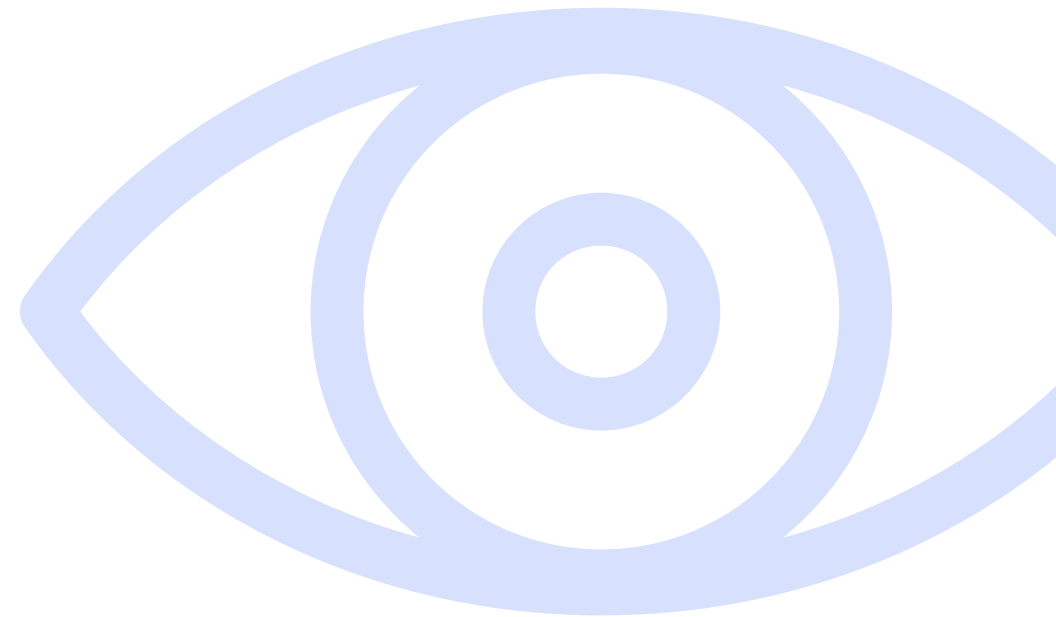
CÓMO PREPARAR TU CAMPAÑA

IMPRESINDIBLES: INGREDIENTES BÁSICOS

No necesitas habilidades especiales, ni conocimientos de informática ni de diseño, sólo necesitas... **¡ENTUSIASMO!**

Una campaña funciona cuando conecta con una demanda colectiva y cuando se transforma en un proceso donde cada persona aporta diferentes habilidades, motivaciones y conocimientos.

No habrá campaña con cierto impacto si no existe una **comunidad, organizacional y afectiva**, que la ponga en marcha y la sostenga, al menos, en sus primeros pasos. Por pequeña que sea, la comunidad será la responsable de dar el primer empujón estético, narrativo y metodológico.



1. DEFINE TUS OBJETIVOS

Antes de empezar una campaña hay que definir muy bien los objetivos. ¿Qué es lo que queremos conseguir?

OBJETIVO >>> **LO MÁS CONCRETO POSIBLE.**

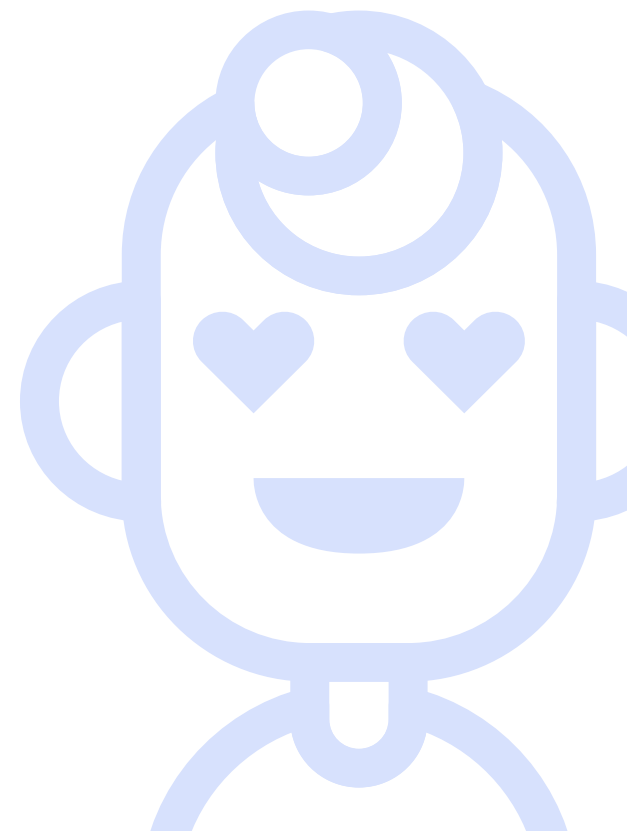
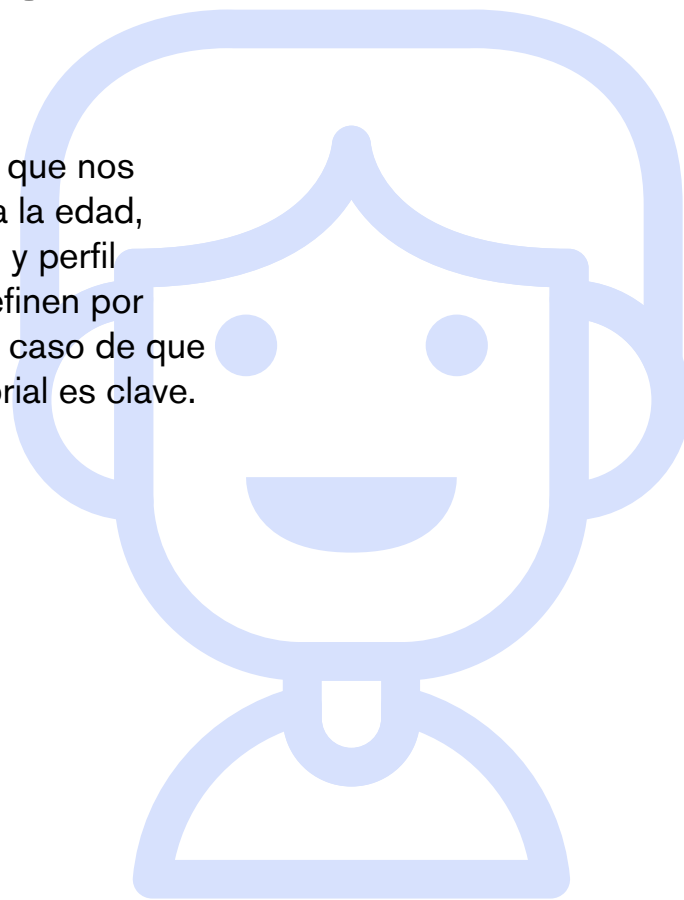
PROPUESTA >>> **SENCILLA, PARA QUE LA
ENTIENDAN TODOS LOS
PÚBLICOS.**

- Que tu propuesta la conozca el máximo número de personas posible.
- Comunica cómo se puede colaborar en la campaña.
- Diseña bien tu llamada a la acción: que la gente se implique más allá de un click.
- Estudia cómo llegar a los seguidores de las diferentes redes sociales, newsletters, bases de datos...

2. IDENTIFICA TU PÚBLICO OBJETIVO

¿A quién nos dirigimos?

Hay que definir el perfil de aquellas personas a las que nos queremos dirigir. Normalmente se define en base a la edad, género, lugar de residencia, ocupación profesional y perfil socioeconómico. Pero es siempre más útil si se definen por intereses comunes, preferencias o actitudes. En el caso de que la propuesta sea por distrito, el componente territorial es clave.



3. DEFINE TU IDEA FUERZA: EL CONCEPTO, LO ES TODO.

Las **ideas fuerzas** tienen un objetivo: buscan **sintetizar nuestro mensaje**.

Son **frases sencillas, breves y directas** que puedan ser fácilmente ser recordadas y **evocan imágenes y emociones** con un alto significado para la persona que las reciben.

La idea fuerza, que puede tener un lema o un eslogan, puede desarrollarse en una historia breve que le dé narrativa, que sirva para explicar con mayor detalle el qué, el porqué, el cuándo o el dónde. Entendemos, recordamos y empatizamos más con los mensajes y propuestas que tienen alguna narrativa.

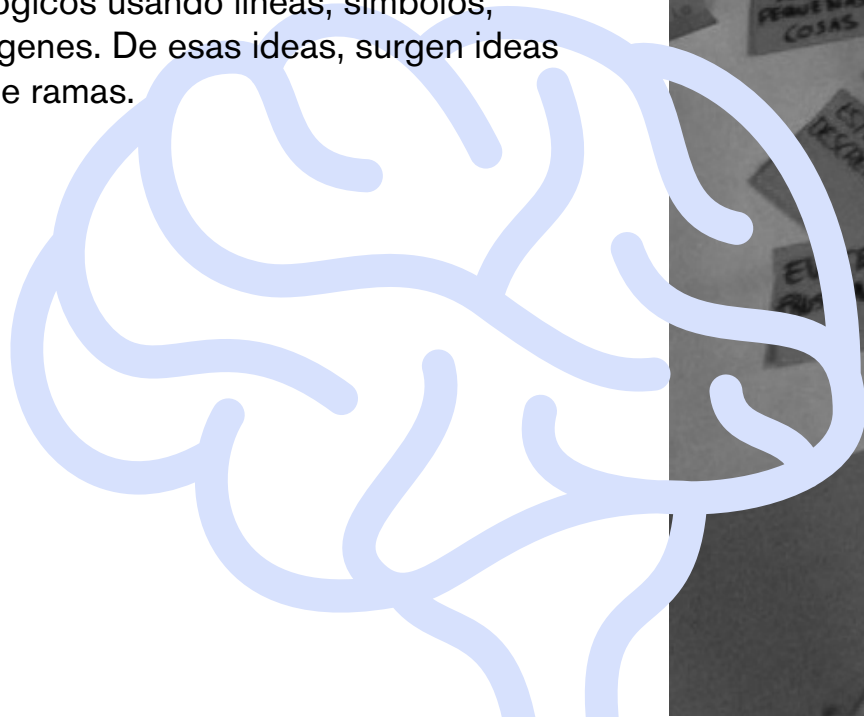


Métodos que puedes utilizar para llegar a la idea fuerza:

Lluvia de ideas entre varias personas reunidas físicamente.

El enjambre de ideas: como una lluvia de ideas pero con un tiempo de reflexión individual previo para que todos aporten.

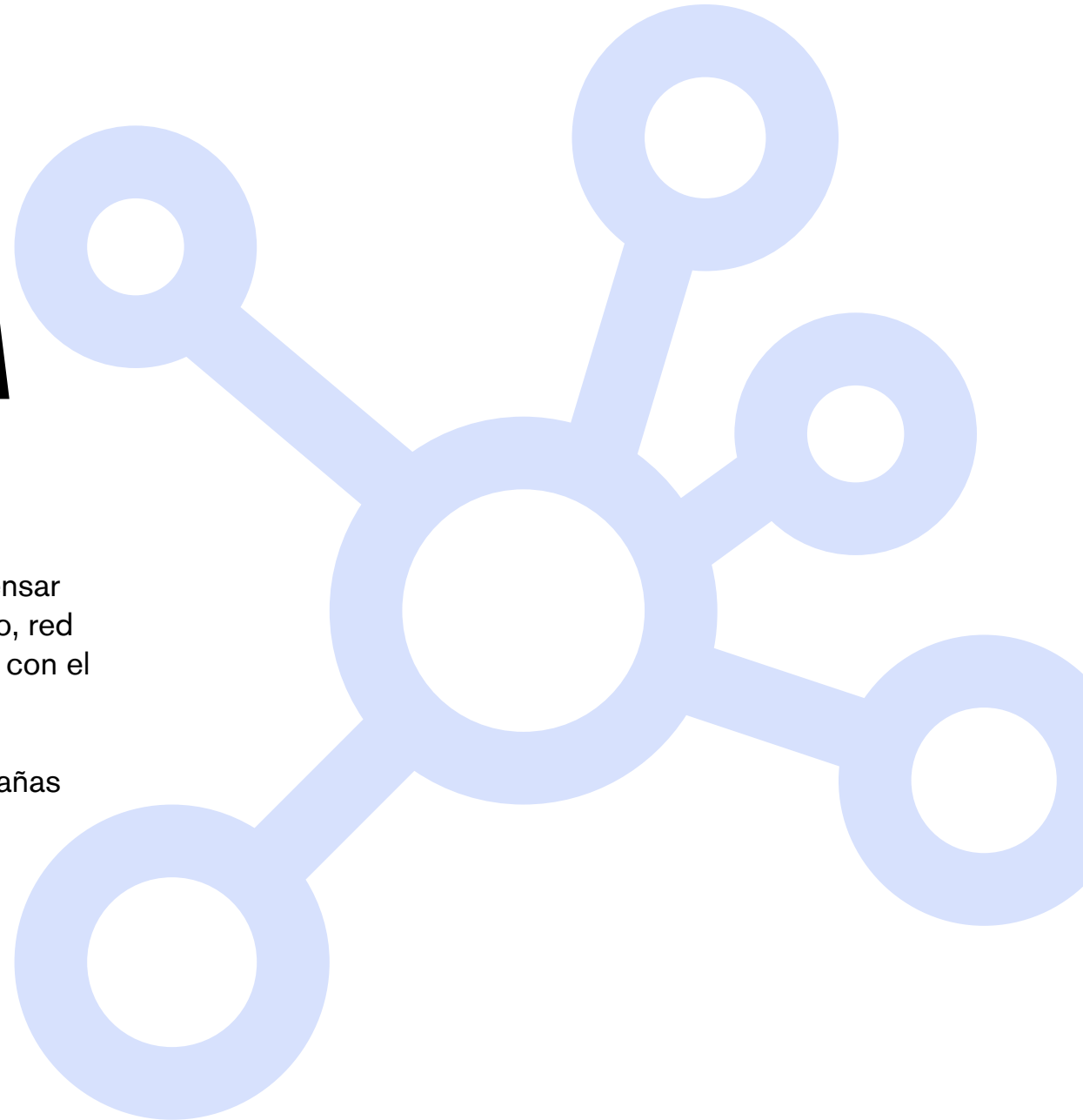
Mapas mentales realizados a partir de una idea principal. En un mapa mental, los temas más importantes ilustran conceptos sencillos y lógicos usando líneas, símbolos, palabras, colores e imágenes. De esas ideas, surgen ideas secundarias en forma de ramas.



4. ELIGE LOS CANALES APROPIADOS: ADAPTA Y POTENCIA EL CONCEPTO

Dependiendo del público objetivo tendremos que pensar en los canales que vamos a usar. ¿Cuál es el lugar, medio, red social, situación, momento más adecuado para contactar con el público objetivo?

No es obligatorio usar todos los canales. Las campañas son más efectivas eligiendo algunos canales.



Algunos canales claves:

Territorios. Las campañas tienen que tener un pie en los territorios, en el espacio público. Piensa acciones para lugares de encuentro de la ciudadanía: espacios comunes de los barrios, medios de transporte público, centros de salud, mercados....

Teléfonos móviles. Un canal clave para llegar a las comunidades próximas de amigos y familiares. Hay que explorar bien el envío de la campaña, ya sea a través de los tradicionales SMS o de los nuevos servicios de mensajería (Telegram, WhatsApp...).

Correo electrónico. El correo electrónico o mail es importante. Enviar la campaña a listas de correos o a muchas direcciones es vital, pero hay que hacer un buen uso para no molestar u ofender. Es aconsejable el uso de la Netiqueta (normas de convivencia en las listas de mail):
<https://es.wikipedia.org/wiki/Netiqueta>



Más canales claves:

Redes sociales. Un buen uso de las denominadas redes sociales digitales (las más conocidas son Facebook, Twitter e Instagram) puede ayudar al éxito de una campaña. Pero no hay que olvidar que las redes están compuestas por personas: la red son personas conectadas, ya sean online u offline (fuera de lo digital).

Plataformas de vídeo. El lenguaje audiovisual es uno de los más efectivos a la hora de expandir la campaña. YouTube y Vimeo son las plataformas con más usuarios, aunque el formato vídeo se puede usar en todas las redes sociales digitales.

Medios de comunicación. Conseguir que tu campaña sea publicada por un medio de comunicación, ya sea un blog o un periódico puede hacer que consigas tu objetivo. Pero recuerda que es importante la implicación de los usuarios de Decide.Madrid.es y de diferentes comunidades para que la campaña funcione.

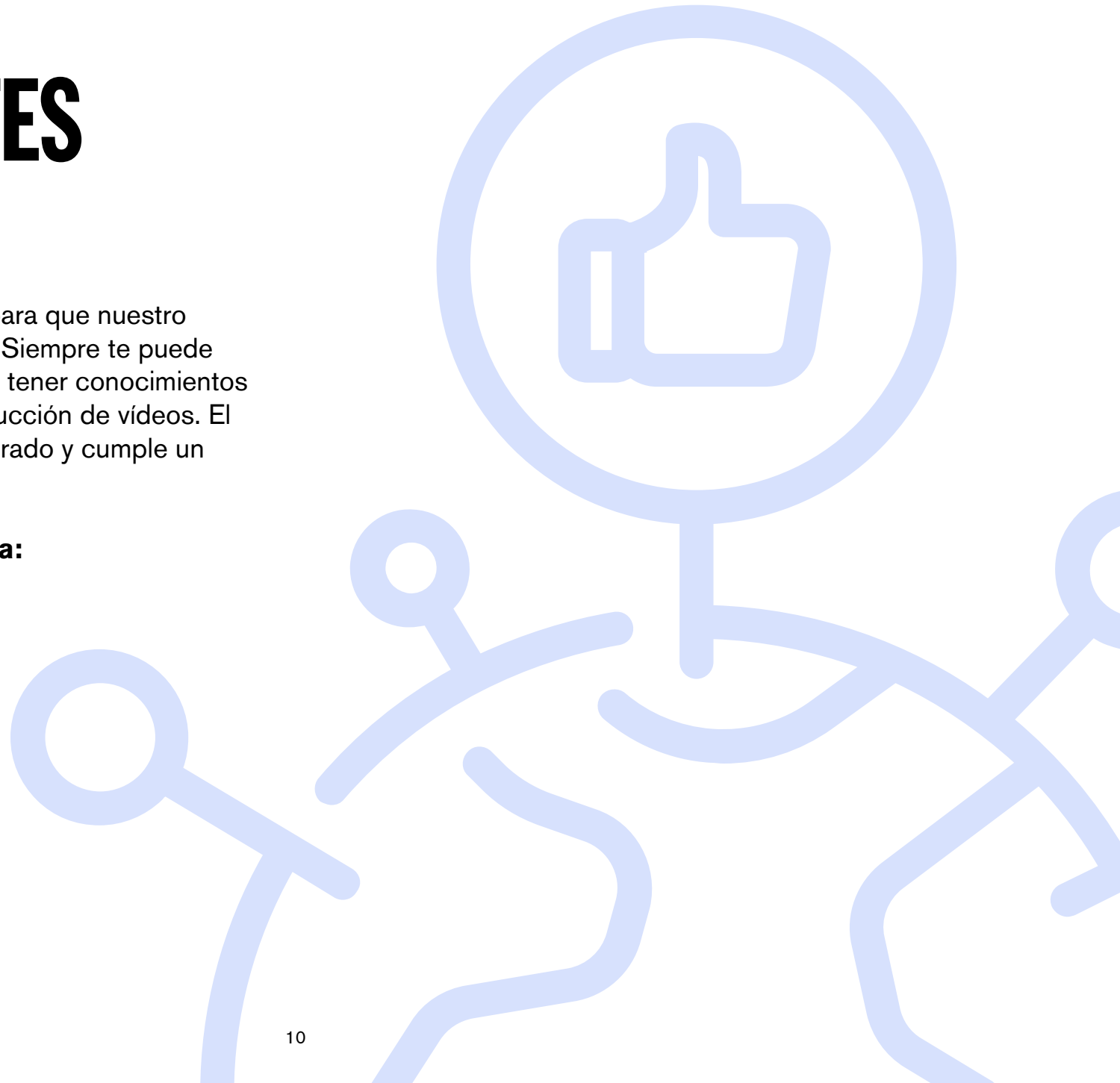


4. USA DIFERENTES FORMATOS

Es importante crear un diseño atractivo para que nuestro mensaje tenga el mayor alcance posible. Siempre te puede ayudar alguien pero no es imprescindible tener conocimientos específicos de diseño, ilustración o producción de vídeos. El material “no profesional” también es valorado y cumple un papel importante.

Ideas de formatos para una campaña:

Carteles	Pegatinas
Octavillas	Gifs
Memes	Videos
Ilustraciones	Animaciones gráficas
Textos	Videos en directo



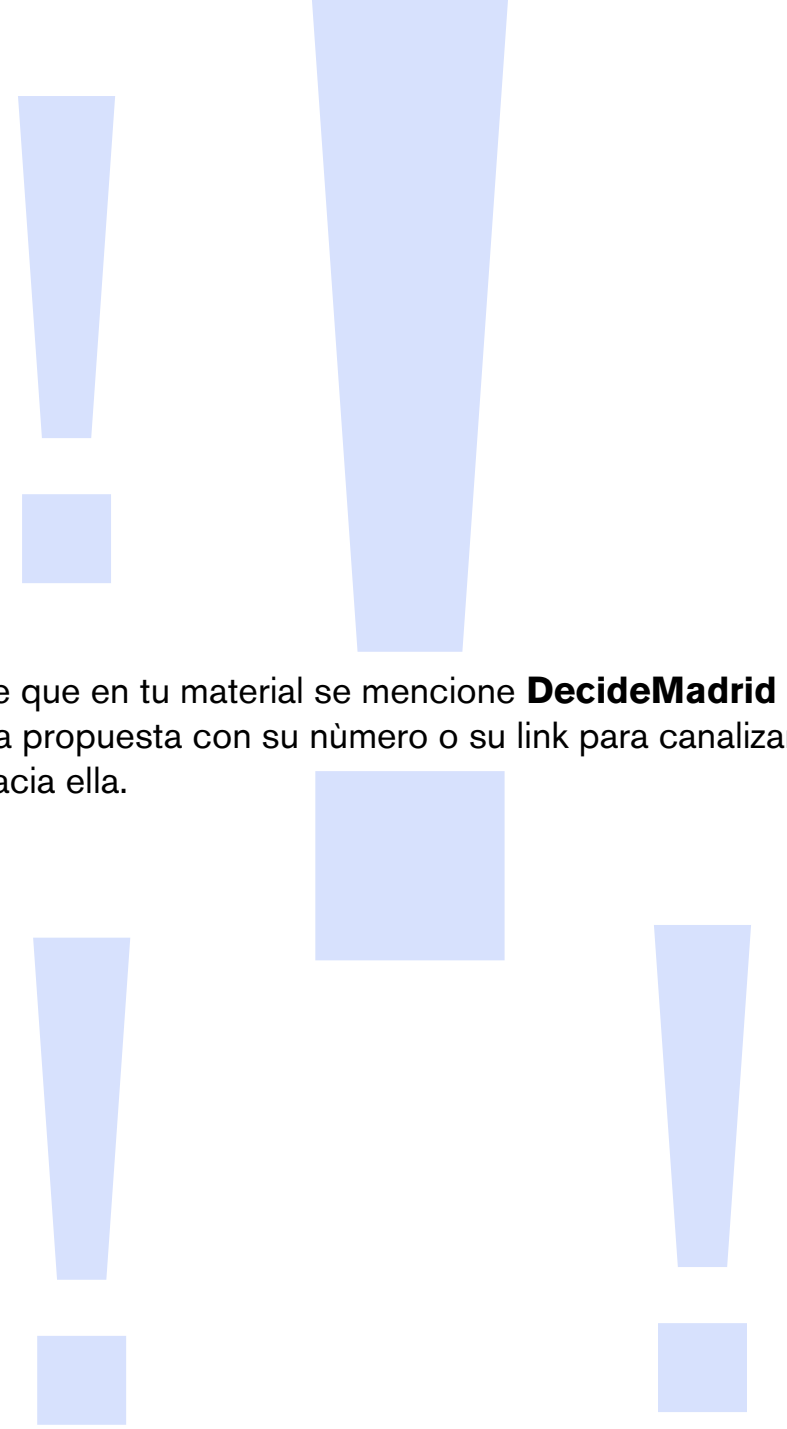
Programas online de edición gráfica fáciles de usar para hacer carteles:

Canva	www.canva.com
Notegraphy	https://notegraphy.com/
Pics Art (móvil)	https://picsart.com/
Meme Generator	www.memegenerator.es/

¿Qué es un meme? Cuando alguien coge una idea, concepto y/o expresión de cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, textos, imágenes, se la apropia, la reinterpreta y consigue mucha difusión, estamos hablando de un viral. Cuando varias creaciones virales dialogan de forma conjunta a partir de una idea, estamos hablando de meme.

Vídeo:

Wideo	www.wideo.co/es
Movie maker	Disponible en la mayoría de ordenadores.



Es importante que en tu material se mencione **DecideMadrid** o identificar la propuesta con su número o su link para canalizar los apoyos hacia ella.

5. ESTABLECE CALENDARIOS

Hay que establecer cuál es la fecha límite para el objetivo marcado.

Importante definir cuándo y cómo es el lanzamiento y las diferentes fases de campaña. Hay que mantener la campaña activa durante todo el proceso. Para ello es importante tener varios hitos de campaña (momentos o acciones puntuales de impacto), con sus diferentes piezas preparadas.



6. CONECTA COMUNIDADES Y AMPLIFICA TU MENSAJE

Crear comunidad es uno de los principales objetivos.

Si no creamos una comunidad sólida y activa difícilmente colaborará a la difusión de nuestra propuesta. Puede que haya algún grupo o comunidad que de forma natural apoye tu campaña, pero también puedes buscar comunidades o actores sociales que:

- Hayan apoyado ideas similares en el pasado o lo hagan actualmente.
- Estén afectados por el problema que tú planteas.
- Geográficamente compartan el espacio al que afecta tu propuesta.
- Demuestren sinergias, empatías, intereses o comportamientos comunes.

Vincularles a tu campaña a partir del diálogo y de la apelación a intereses comunes la reforzará. Es fundamental **canalizar a** las diferentes comunidades hacia tu propuesta en la plataforma **Decide.Madrid.es**



¡ACTIVA TU VECINDARIO!

No todos los públicos están en las redes sociales digitales. Los barrios, sus plazas, sus puntos de encuentro, son un territorio fundamental para comunicar tu propuesta

- Puedes pegar carteles sobre otros ya pegados, o modificar los existentes.
- Crear eventos.
- Activa performances en lugares clave
- Mapea lugares degradados y conviértelos en una forma de lucir tu proyecto.
- Elige materiales de sujeción removibles (imán, cinta de doble cara...)
- Crea nuevas formas de relación entre los ciudadanos y la ciudad, espacios de encuentro cara a cara.
- Dialoga con las asociaciones del barrio y con colectivos sociales, con los pequeños comercios e incluso con los propietarios de locales cerrados de tu entorno.



7. ÉNREDATE EN DECIDE MADRID

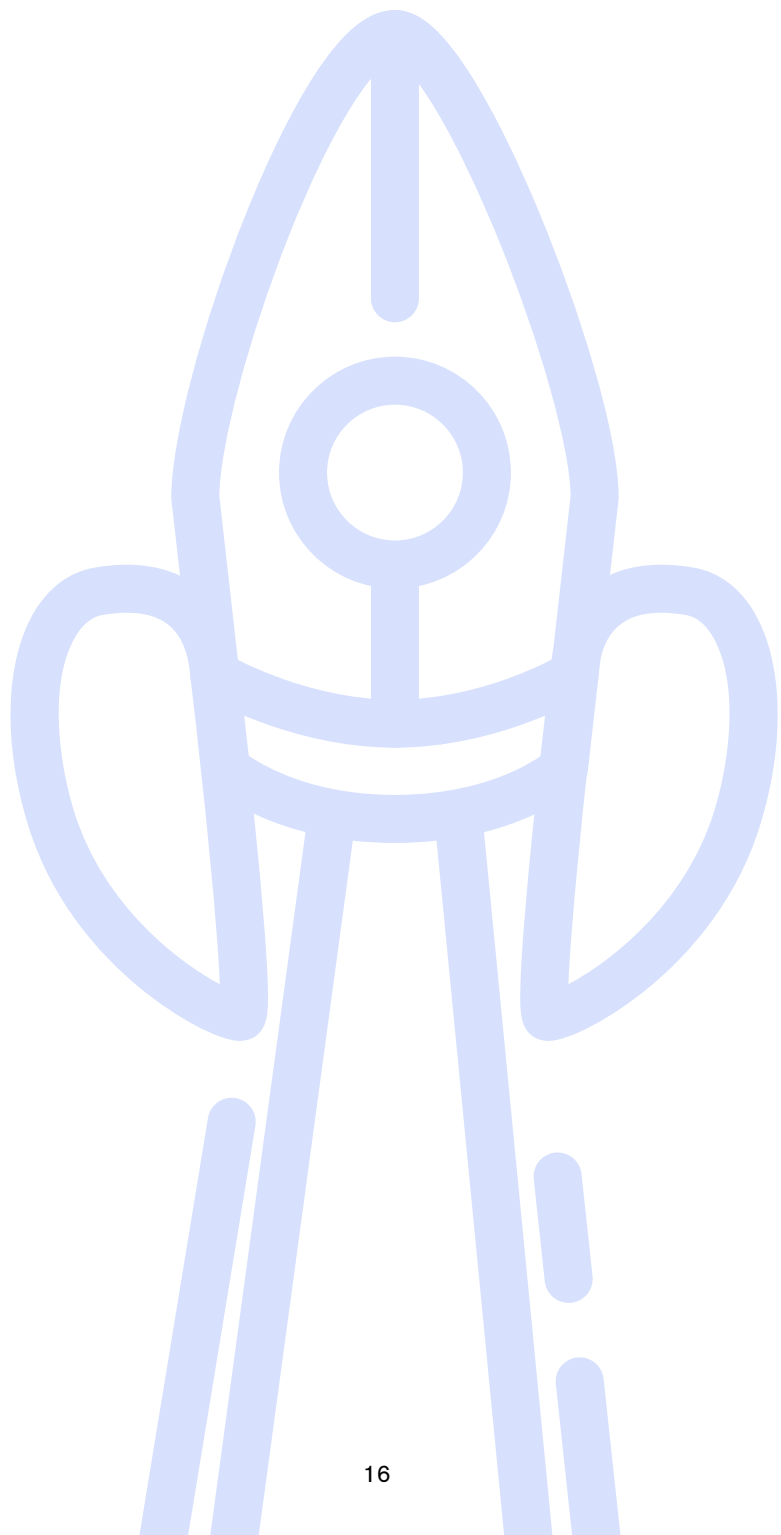
Si eres mayor de 16 años, estás empadronad@ en Madrid y quieres elegir una propuesta, estos son los pasos que tienes que dar:

1. Entra en la página web de **decide.madrid.es**
2. Pincha en “**Presupuestos participativos**”.
3. Si aún no te has registrado, sólo tendrás que rellenar el formulario.
4. Puedes enviar mensajes privados a cualquier usuario.
5. Puedes colocar comentarios en propuestas similares y canalizar usuari@s interesad@s a la tuya.

Si lo prefieres también se puede participar presencialmente en las oficinas de Atención al ciudadano del Ayuntamiento.



8. LANZA TU CAMPAÑA



MUNDO DIGITAL

Blog o web

Recoge toda la información que queremos que conozca nuestro público: artículos, campañas, manifiestos... Tiene que estar actualizada.

Herramientas para trabajo colaborativo

- **Pad:** herramienta de trabajo mediante documentos colaborativos. La aportación de cada autor se marca en un color diferenciado. Dispone de barra de chat lateral y fácil accesibilidad. Para crear un pad con el nombre, por ejemplo, “escuelaparatodos”, basta con poner en el navegador piratepad.net o hackpad.com.
- **Googledocs:** documento colaborativo con capacidad para hasta 150 participantes de manera simultánea. Se puede configurar acceso libre o por invitación. <https://docs.google.com/document/u/0/>
- **Trello.com** Define, asigna y completa las tareas necesarias para avanzar en todas las fases de tu proyecto.
- **<https://web.telegram.org>:** aplicación de mensajería grupal. Puedes crear un grupo, un canal para comunicarte con tu público. Es accesible desde diferentes plataformas (móvil, tableta, portátil). Usa criptografía avanzada.
- **Google Hangouts:** aplicación para videoconferencia grupal. <https://hangouts.google.com/>
- **<https://appear.in/>.** aplicación para videoconferencias basada en software libre.

PAUTAS GENERALES EN LAS REDES SOCIALES

- **Cuidar a la comunidad.** Interactuar con la tuya pero también con otras diferentes.
- **Tono cordial, distendido y cercano.**
- Mensaje corto, concreto y conciso. Siempre **en positivo.**
- Usar **Emoticonos o Emojis.** Son imágenes, caras y símbolos con los que expresamos sentimientos como alegría, tristeza, sorpresa o decepción en nuestros mensajes. 🤔 😊 😐 😌 😏 😜 😈 😊 😌 😏 😜 😈 😊 😌 😏 😜 😈 😊 😌 😏 😜 😈 😊 😌 😏 😜 😈 😊 😌 😏 😜 😈
- **EL contenido visual** difunde mejor
- Actualizar imagen de portada de perfiles personales para **destacar campañas.** Si muchos perfiles personales o colectivos en redes sociales usan la misma imagen tiene un efecto visual muy potente. Refuerza la pertenencia a la campaña y su resultado.
- Conocer los **horarios de mayor actividad** en las diferentes redes sociales garantiza mayor participación y movimiento de todo lo que compartas.
- Programar el contenido de las redes con antelación ahorra tiempo y permite aprovechar los mejores horarios incluso fuera de horario laboral, fines de semana o vacaciones.

TWITTER

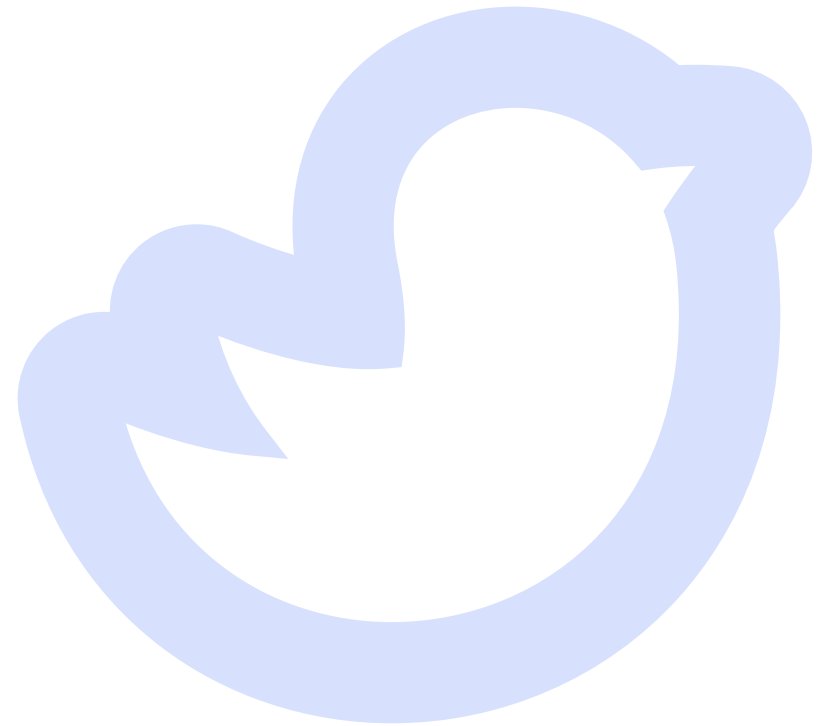
Herramienta en la que encontrar información de **última hora** y utilizada para campañas de **difusión masiva** mediante uso de **tuits** (mensajes de **no más de 140 caracteres, en los que caben links, vídeos e imágenes**).

Uno sigue a quien quiere, no hay obligación de reciprocidad.

El **Hashtag** (HT) o etiqueta definen la temática y es muy útil para localizar información y seguir conversaciones. Un hashtag es una palabra o serie de palabras colocadas detrás del símbolo almohadilla. Está conformado por letras y números, sin símbolos, ni espacios entremedias. Ejemplo: #DecideMadrid17

Un buen hashtag es:

- Corto, claro y original
- Tiene significado por sí mismo: la gente al leerlo en seguida capta de qué va la campaña.
- Sugerente: a la comunidad le tiene que apetecer usarlo.
- Declinable: que de juego.
- Si es posible, que sea una afirmación: #SíSePuede es un buen ejemplo

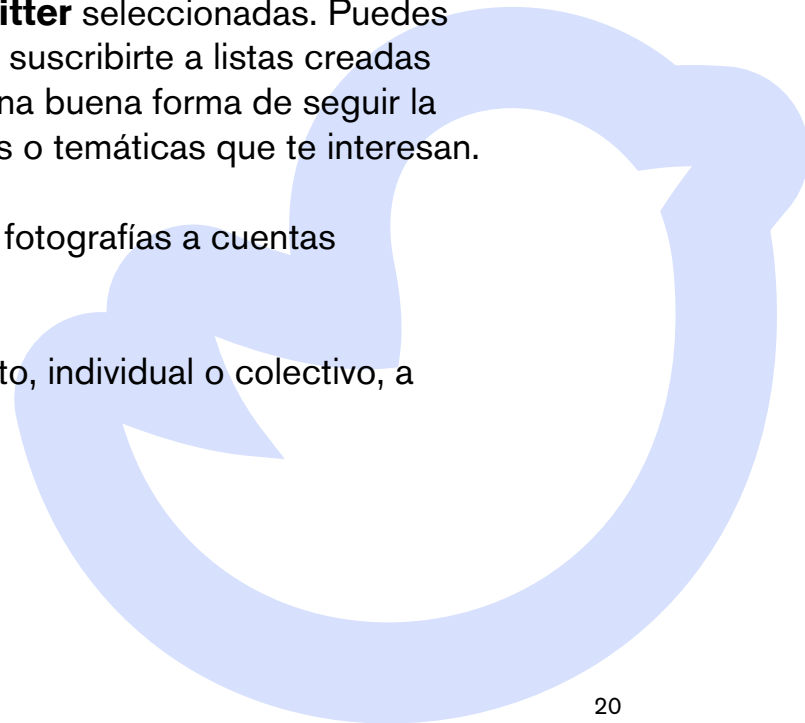


Recomendable

- Cuidar a la comunidad: responder menciones, dar a favorito, retuitear (RT)...
- Usar #hashtags (etiqueta). Apostar por un hashtag propio. Mezclar puntualmente con otros hashtags existentes.
- Estar atento a las tendencias del momento, a lo que la gente està hablando. En Twitter las tendencias se conocen como Trending Topic **(TT)**.
- Usar **listas** propias y de otras personas. Una lista es un grupo de cuentas de **Twitter** seleccionadas. Puedes crear tus propias listas o suscribirte a listas creadas por otros usuarios. Es una buena forma de seguir la actividad de las personas o temáticas que te interesan.
- Etiquetar en imágenes o fotografías a cuentas relevantes, sin saturar.
- Enviar vía Mensaje Directo, individual o colectivo, a cuentas relevantes.

Evitar

- Demasiadas imágenes y demasiados #hashtags (etiquetas)(1-2 es suficiente).
- Spam (contenido no solicitado).
- Faltas de ortografía, mal tono, mala calidad de imagen.
- Discusiones eternas con “troles” (personas que buscan generar conflicto, no debate).
- Cambiar foto de perfil a menudo.



FACEBOOK

Recomendable

- Cuida a la comunidad: prestar atención a las menciones, a los “me gusta”, responder y hacer comentarios en tu página y en otras...
- Publicaciones (post) de 3-4 líneas. Máximo de 4-5 publicaciones diarias.
- Clasifica imágenes por álbumes de fotos.
- Crea “LLAMADAS A LA ACCIÓN” con instrucciones sobre cómo involucrarse.
- Sube directamente vídeos a cada post, viraliza mucho más que si se sube un enlace que lo contenga.
- Videos en directo.
- **Crea eventos.** Un evento es una invitación a un acto/evento determinado para nuestras amistades. Con sus objetivos, lugares y fechas/horas. Tienen mayor efecto viral.

Evitar

- Publicaciones con demasiado texto.
- Faltas de ortografía, mal tono, mala calidad de imagen.
- Cambiar foto de perfil a menudo.

INSTAGRAM

- Aplicación para ser usada con móviles para publicar fotos y vídeos muy cortos. Permite campañas muy visuales.
- La comunidad crece rápidamente porque para seguir no hay necesidad de solicitudes.
 1. Compartir las publicaciones en Twitter y Facebook.
 2. 2-3 Publicaciones diarias.
 3. Subir vídeos.
 4. Usar varios #hashtag (etiquetas) relacionados con la campaña. Se pueden usar bastantes.

MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

Aunque el efecto viral a través de la mensajería instantánea es el más potente, resulta demasiado invasivo si lo hacemos con mucha frecuencia. Envía a grupos de afinidad tanto en Whatsapp como en Telegram.

YOUTUBE

- Si tienes cuenta de correo gmail es fácil crear tu propio canal de YT.
- Cuando se suben nuevos vídeos envía de manera automática mensaje al mail de los seguidores.
- Permite búsquedas por temas y canales, hashtag o etiqueta de campaña puede ser útil.
- Genera un enlace de vídeo muy fácil de compartir en cualquier otra red social.



VAMOS