

# Taller

— Elaborando un plan de comunicaciones para el plan de monitoreo y evaluación.

Fecha

# — PPT 4

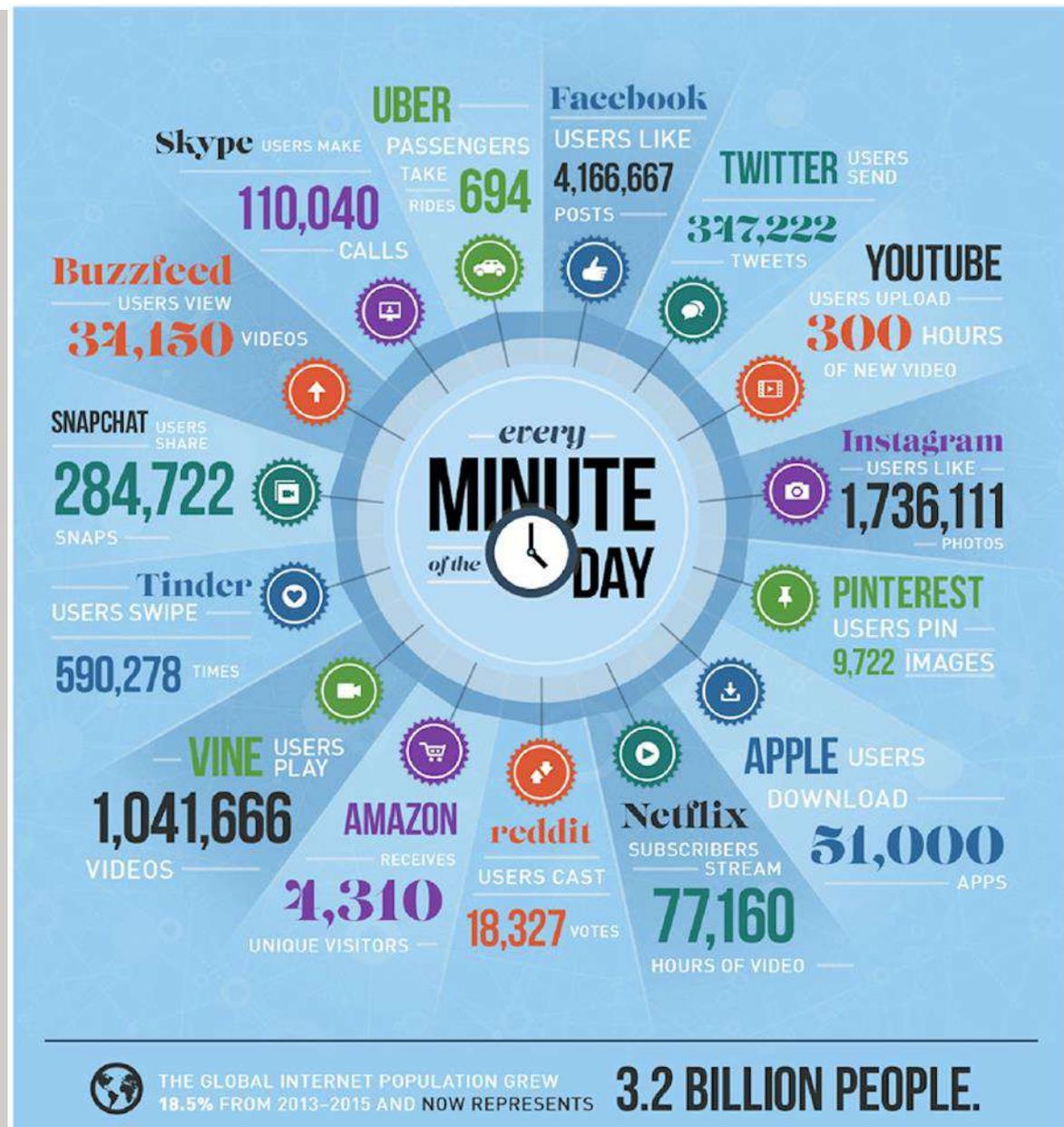


# — Introducción a la comunicación digital

# En un mundo saturado de información

- La gente tiene menos tiempo para leerte y escucharte.
- La regla no escrita dice que deberían poder hablar sobre su trabajo en un reporte (el PDF descargable), un documento corto (un blog), un párrafo (un post en Facebook o LinkedIn), una oración (un tweet) y una palabra (cuando se les menciona en un mensaje, por ejemplo, un tweet).
- NO es fácil, pero es un buen ejercicio.

¿Cuánto contenido se genera por minuto?



# Pensemos en digital

- Está claro que hay una tendencia a cada vez generar más contenido digital: es importante saber cómo producir contenido exclusivamente para la web
- ¿Qué significa esta movida a digital? ¿Qué debemos tener en mente cuando escribimos para la web?

# Los distintos tipos de publicaciones digitales

➤ Hay varios tipos de publicaciones digitales, que incluyen:

- Blogs
- Columnas de opinión
- Artículos largos (*Long-form*)
- Boletines

➤ En publicaciones digitales, también debemos considerar el contenido que generamos para nuestras páginas web

# — BLOGS Y COLUMNAS DE OPINIÓN

# ¿Qué es un blog?

- Un sitio o página web que está regularmente actualizado que puede ser manejado por un individuo o grupo pequeño de individuos, que puede ser escrito de manera informal o en un tono conversacional (¡aunque no es necesario que sea así!)
- Hay dos tipos:
  - **Blog de un autor:** un blog establecido y promovido por un autor  
Ejemplo: el blog de Rosa María Palacios, un blog de política independiente
  - **Blog de múltiples autores:** un blog donde varios autores pueden contribuir  
Ejemplo: On Think Tanks

# Características particulares de un blog

- No son estáticos
- No vienen de un solo lado: permiten la interacción con el lector
- No son necesariamente formales
- No son caros
- No son complicados
- Un blog se puede establecer fácilmente y a bajo costo



The image shows a screenshot of a blog post on the Perú21 website. The header includes the site logo, the author's name 'Carolina Trivelli', and the title 'Retomar lo rural'. Below the title is a quote: 'Si queremos en serio un crecimiento inclusivo, urge volver a poner lo rural en la agenda'. The post features a main image of a person in a colorful poncho and hat. To the right, there are social media sharing buttons (Facebook, Twitter, Comment) and a section for 'Anuncios de interés' (Interest Ads) featuring 'SURperú' and 'Medi Esthetic'.

SECCIONES | Perú21 | Carolina Trivelli: Retomar lo rural

## Carolina Trivelli: Retomar lo rural

"Si queremos en serio un crecimiento inclusivo, urge volver a poner lo rural en la agenda".

f Compartir | Twitter Compartir | Comentar

Anuncios de interés

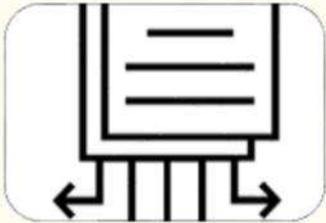
¡Sur Perú en DIRECTV!  
Disfruta de "De Vuelta al Barrio" por Sur Perú en DIRECTV  
plus.surperu.tv/directv Más información

Tu belleza en manos de profesionales.  
Medi Esthetic

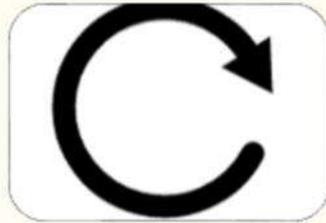
Deja tu belleza en manos de profesionales  
20 años de experiencia, equipo de profesionales médicos altamente calificados y la más alta tecnología para cuidar de tu belleza.

CAROLINA TRIVELLI  
04/09/2017 07:54h

# Los distintos tipos de blogs que se usan para comunicar evidencia



Esquema de investigación



Avances de investigación



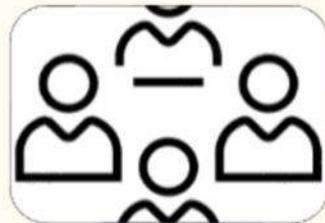
Pieza de incidencia



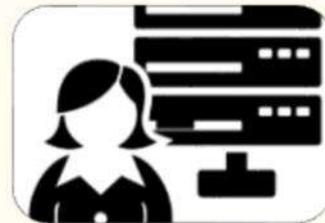
Comentario



Revisión de hechos



Reporte de evento o reunión



Entrevista con un experto

# Blogs para la comunicación de la evidencia

- Para organizaciones que se enfocan en promover el uso de la evidencia, los blogs son un espacio para explicar sus ideas a un público más amplio
- También proveen una oportunidad para que los lectores respondan y contribuyan con comentarios o contactándose con el autor
- Aunque los blogs empezaron en los 90s, los centros de investigación y universidades solo empezaron a utilizarlos desde el 2010
- Acuérdense que los blogs varían en cuanto a estilo, presentación y tono

# Interesante...

## ➤ Cómo se lee el contenido en línea: el patrón de la F



# Consejos para crear contenido para un blog

- Escribe párrafos cortos (2 ó 3 oraciones máximo)
- Usa subtítulos y trata que sean cortos
- Resalta la información importante (cajas de texto)
- Usa listas de ser posible
- Usa imágenes, figuras o citas, pero sólo si se aplican
- Quédate en el tema- ¡no te vayas por la tangente!
- Usa hipervínculos

¡Mantenlo corto! : 500 – 1,500 palabras máx

# ¿Qué es una columna de opinión?

- Una columna de opinión es parte de un rango de artículos publicados en un diario
- Usualmente, su intención es dar una opinión alternativa a la de la línea editorial
- Están escritas al estilo “comentario”, los autores son personas externas al diario (usualmente expertas en el tema) y representan su opinión
- La intención es que el público pueda leer distintas percepciones sobre un tema y tener una opinión más informada

# Consejos para escribir una columna de opinión

- Que sea corta: la mayoría de diarios no van a publicar más de 1,000 palabras, pero si puede ser más corta, mejor
- Abre con una idea clara de lo que estás escribiendo. ¿Por qué le debería importar al lector tu opinión?
- Sigue con un buen argumento que lleve a tu conclusión
- Ten una buena conclusión que incluya una recomendación, no sólo describas el problema y/o tu opinión
- Identifica cuál es la audiencia del diario en el que vas a publicar: ¿Es una audiencia local? ¿Es una audiencia nacional? Abre un poco el panorama y usa ejemplos que influyan a una audiencia nacional

# Consejos para escribir una columna de opinión

- Ilustra tu contenido con un ejemplo o un anécdota, esto ayuda a aproximar el asunto al lector
- Un tema o punto bien argumentado es suficiente, no trates de poner demasiada información en un artículo
- Evita el lenguaje formal, pasar juicios, o usar palabras típicas de “investigación”- estás escribiendo a un público general
- Sé apasionado sobre el tema que escribes, pero evita escribir una cátedra

# Los dinosaurios: páginas web

- Lean, sin falta, el artículo de Sonia Jalfín, de Socio Público, en On Think Tanks:

Los websites son como dinosaurios, solo que están vivos

“Los websites parecen en peligro de extinción. Nuestros contenidos están vivos -cada vez más- en los espacios de intercambio que ofrecen las redes sociales. Los websites son -cada vez más- repositorios donde guardamos todos esos contenidos por si alguien quiere ir a buscarlos con premeditación. Son nuestro archivo. Pero por eso mismo, no podemos vivir sin ellos. Cumplen un rol fundamental. Son nuestra casa, el lugar en el que recibimos a las personas que realmente quieren conocernos.”

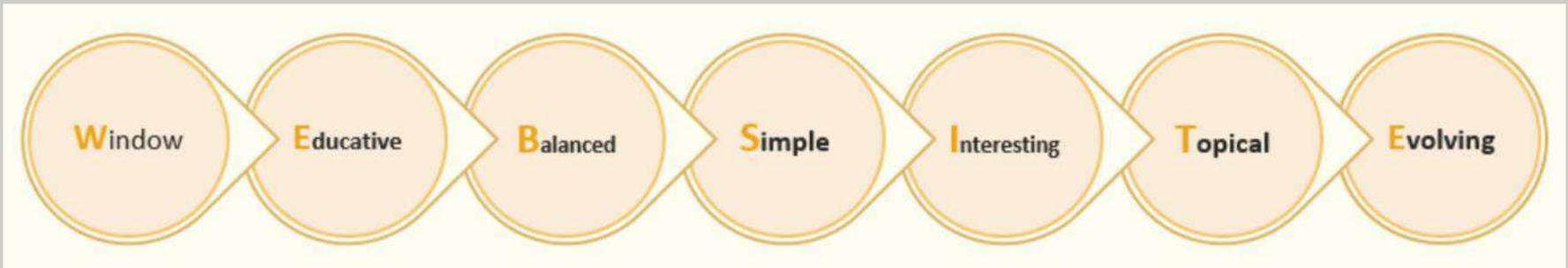


# — DISCUSIÓN

- ¿Creen que las páginas webs son necesarias/importantes?
- ¿Qué tan seguido actualizan la información en su página web?
- ¿La consideran una herramienta comunicacional?
- ¿Quiénes creen que visitan su página web?

# Consejos para una página web, lo más básico

- Jeff Knezovich, director de comunicaciones de On Think Tanks, dice que una página web es:



Una  
ventana

Educativa

Balanced

Simple

Interesante

Temática

Evoluciona

# Los beneficios de tener una (buena) página web

- Se pueden monitorear usando una variedad de herramientas (como Google Analytics)
- Se pueden manejar y cambiar de acuerdo a las necesidades de la organización
- Tiene enlaces a temas específicos y dirige a la audiencia a un enlace en particular
- Dirigirlas a una audiencia en particular puede animarlos a saber más sobre tu organización
- Puede servir para promocionar oportunidades de trabajo, o logros dentro de la organización

# — COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

- ¿Qué plataformas de redes sociales utilizan?
- ¿Monitorean el alcance que tienen?

# Pirámide de participación



La pirámide de participación te motivará a crear contenido accesible, que complemente reportes que a veces son completamente inaccesibles o incomprensibles. Mientras más contenido o productos digitales tengas, más fácil será crear una ruta que lleve a tu público a tu evento de lanzamiento.

Fuente: Richard Darlington

# Las redes sociales, explicadas

- Twitter:
  - Me estoy comiendo un #kekito
- Facebook:
  - Me gustan los kekitos
- Foursquare:
  - Aquí como kekitos
- Instagram:
  - Aquí hay una foto artística de mi kekito
- Youtube:
  - Aquí estoy yo comiendo un kekito
- LinkedIn:
  - Mis competencias incluyen comer kekitos
- Pinterest:
  - Una receta para hacer kekitos
- GooglePlus:
  - Soy un empleado de Google que come kekitos



# ¿Por qué usar las redes sociales?

Extienden el alcance

Crea audiencias o  
comunidades específicas

Puedes descubrir  
más información/  
noticias/contenido

Puedes compartir avances  
al instante

# Cómo crear buen contenido para redes sociales

- Ten una voz distintiva
- Ten un propósito
- Encuentra tu audiencia
- Trata nuevos formatos
- Crea conexiones

Guardian Higher Education Network

- Crea un perfil para tu público objetivo
- Atrae a tu audiencia a través de intercambios significativos
- Haz de la participación e interacción en redes sociales un hábito
- Piensa antes de publicar

Harvard Business Review

# ¿Cómo se comunica la evidencia hoy en día?

ges  Search Twit

TWEETS 5,902 FOLLOWING 1,817 FOLLOWERS 19.2K LIKES 1,899 LISTS 2

Tweets Tweets & replies Media

 CIPPEC @CIPPEC · 3h  

El proyecto que establece igualdad de género para formar listas legislativas avanza en el Senado. Nuestra mirada en [bit.ly/2cqHzYG](http://bit.ly/2cqHzYG)

¿Por qué #paridad?

<b>1</b> Porque sin igualdad de derechos políticos no hay democracia	<b>2</b> Porque los derechos políticos son ratificados por pactos internacionales que Argentina suscribe	<b>3</b> Porque para las mujeres sigue siendo más difícil que para los hombres acceder a cargos electivos
		

CIPPEC

  7  8 

Avances

 CIPPEC @CIPPEC · 8h View translation  

¿Cuánto será el déficit en 2017? Leelo en nuestro informe sobre Presupuesto. **#SpoilerAlert:** es mucho más q 2 pizzas [bit.ly/2dpPv4T](http://bit.ly/2dpPv4T)

Presupuesto 2017 CIPPEC

	2015	2016	2017
<b>Crecimiento PBI</b>			
Proyectado en el presupuesto	2.4%	-1.5%	3.5%
Efectivamente observado *	2.1%	-1%	2.9%

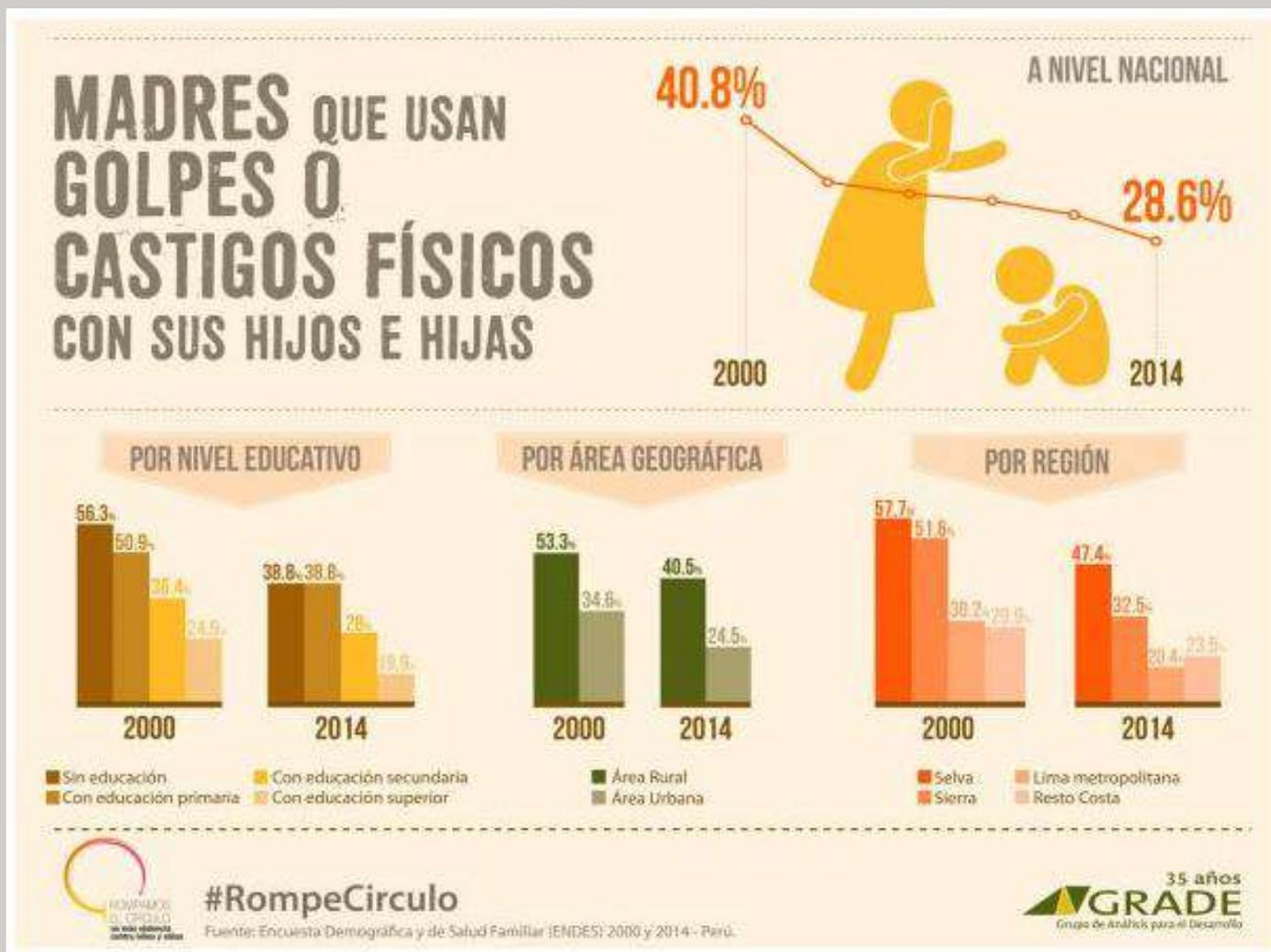
	2015	2016	2017
<b>IPC</b>			
Proyectado en el presupuesto	-	-	13.17%
Efectivamente observado *	36.9%	35.8%	18.8%

	2015	2016	2017
<b>Tipo de cambio oficial</b>			
	9.64	14.99	17.00
	9.07	14.90	17.30

  8  8 

Provocando

# ¿Cómo se comunica la evidencia hoy en día?



# — EJERCICIO CORTO: HABLAR DE SU TRABAJO

- ¿Quién nos puede contar de su trabajo en menos de un minuto?
- ¿En una oración? (15 segundos)
- Y ahora... en una palabra.
- ¿Qué palabra usarían para describirse como profesionales?
  - Hola, soy Erika. Soy **comunicadora**.
  - Y mi tweet:  
Apoyando la #comunicacionparalaevidencia en #Pucallpa con el @GRU y @DREU