

Reconstruir la vida.

Procesos de Reconstrucción Social del Hábitat



OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

INFORMAR

Hacer que las audiencias que reciban nuestros mensajes conozcan cosas que desconocían, de modo que se sensibilicen con la problemática. Siempre con el objetivo de “construir juntos” en beneficio de los afectados.

INTERACCIÓN

Conseguir que exista una vinculación “emocional” generada por nuestros contenidos, muy de la mano con la sensibilización.

CAPITAL SOCIAL / POLÍTICO (VISUALIZACIÓN)

El objetivo será que nuestra coalición sea reconocida. Se trata de construir en la mente de nuestra audiencia un reconocimiento espontáneo y seamos su primera opción cuando escuche sobre nuestros temas.

CREAR COMUNIDAD

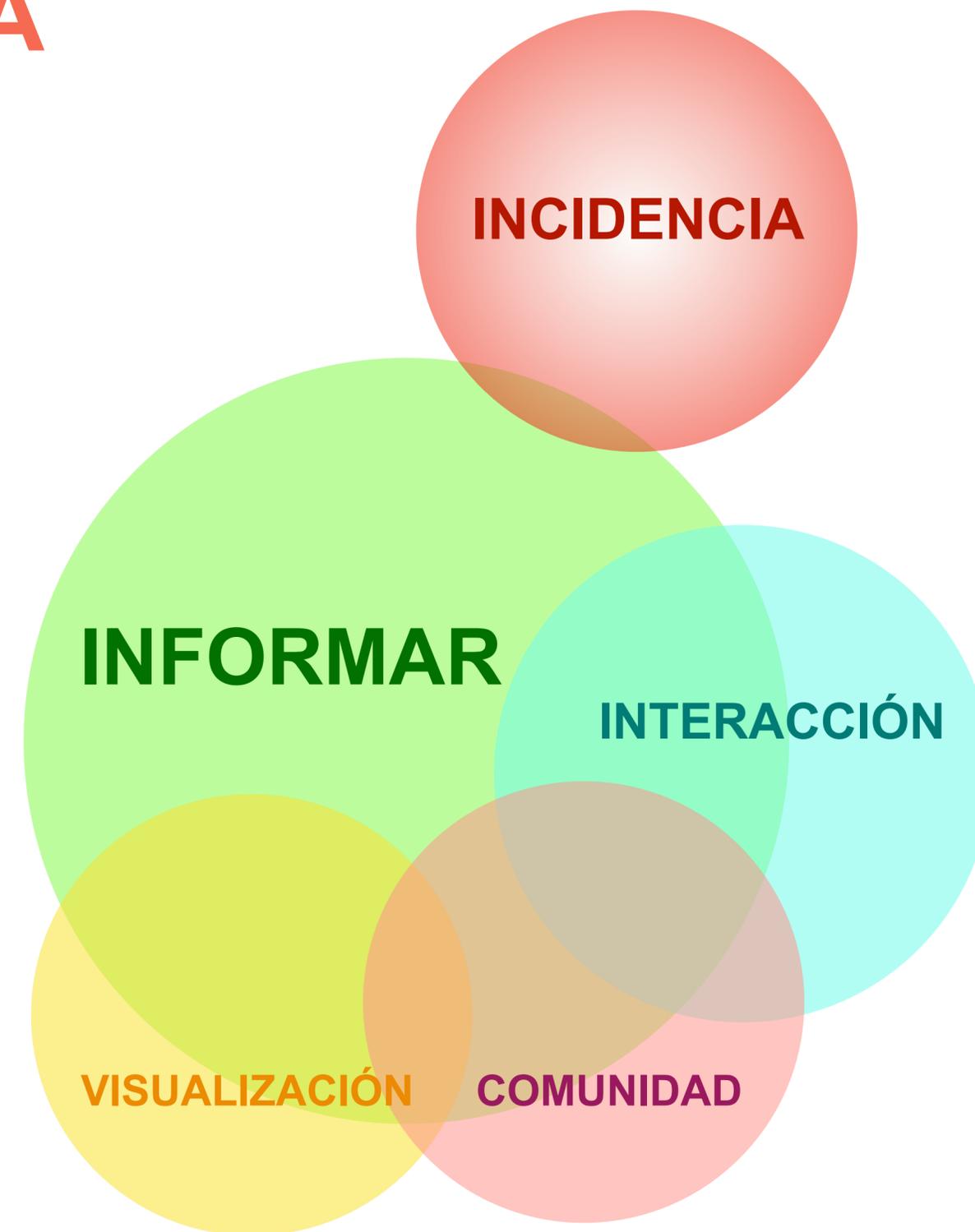
Generar una interacción entre un grupo de personas con un mismo objetivo (tema) y con una identidad común (concepto o motivación) que les otorga un sentimiento de pertenencia ligada a la problemática.

**Lo importante no es cuantos seguidores tengamos, sino el grado de interacción de estos con nuestros contenidos.*

* INCIDENCIA

Las instituciones toman una decisión formal basada en nuestras legítimas influencias (externas) habiendo usado la interlocución.

**Este objetivo HIC - AL ya lo realiza sin usar las redes sociales, en su momento se visibilizarán los logros por las RRSS.*



FORMA DE TRABAJO

REDES SOCIALES

OBJETIVO: INFORMAR

Será fundamental **sensibilizar** a las audiencias. ¿Cómo?, mostrando las experiencias concretas y tangibles de la Reconstrucción Social del Hábitat (RSH) donde han participado los miembros y aliados. Siempre manteniendo como actor principal a las personas afectadas y presentado los efectos positivos de los trabajos de reconstrucción y producción social.

Buscaremos siempre mantener una comunicación con un lenguaje institucional y con carácter **constructivo**, entendido que tenemos que trabajar junto con actores como: instituciones de gobierno, autoridades, organizaciones, especialistas, docentes y sociedad civil

OBJETIVO: INTERACCIÓN

Siguiendo con el tono de los mensajes, estos también tendrán una invitación a la conversación, donde será importante lograr la participación de los miembro y aliados y responder siempre a la retroalimentación de las audiencias.

FORMA DE TRABAJO

REDES SOCIALES

OBJETIVO: CAPITAL SOCIAL / POLÍTICO (VISUALIZACIÓN)

Se logrará mostrando los logros hechos por la coalición, se puede decir que será una consecuencia del trabajo hecho con las comunidades y en los procesos de incidencia.

OBJETIVO: CREAR COMUNIDAD

Tener y mantener la interacción con las audiencias será el primer paso para generar un sentimiento de comunidad, es el objetivo más ambicioso dentro de la estrategia pero nos ayudará a entender el nivel de sensibilidad por la problemática que atendemos.

ANALISIS DE REDES SOCIALES

OPORTUNIDADES

Cambio de lenguaje > Lenguaje amigable

Interacción con otros usuarios > mensajes que generen diálogo con otros usuarios (no solo RT / compartir o Fav /like, sino comentarios)

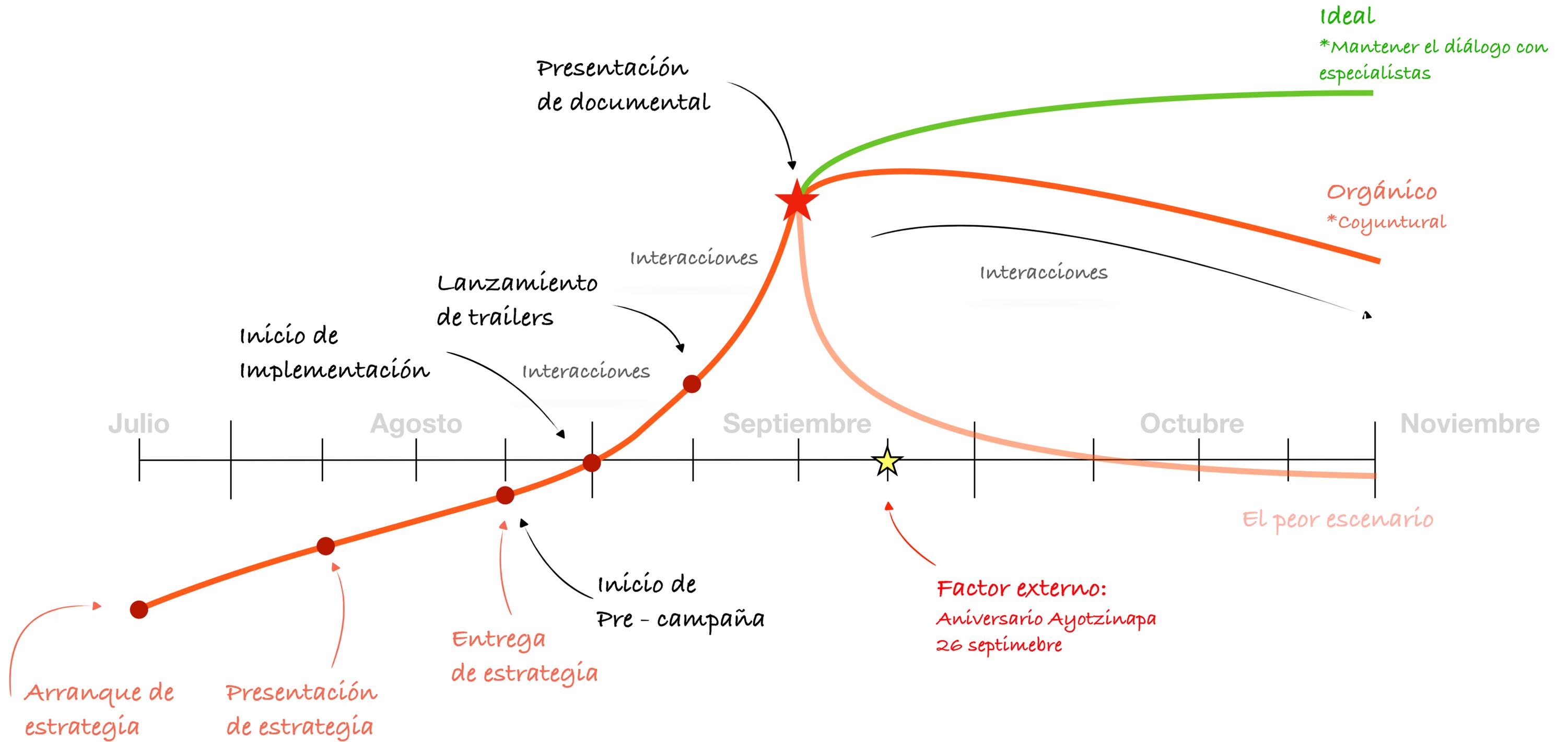
Frecuencia de publicaciones > Generar una pauta de publicaciones semanal / mensual

Comunicación con aliados > invitación a participar en una charla en RRSS mediante publicaciones

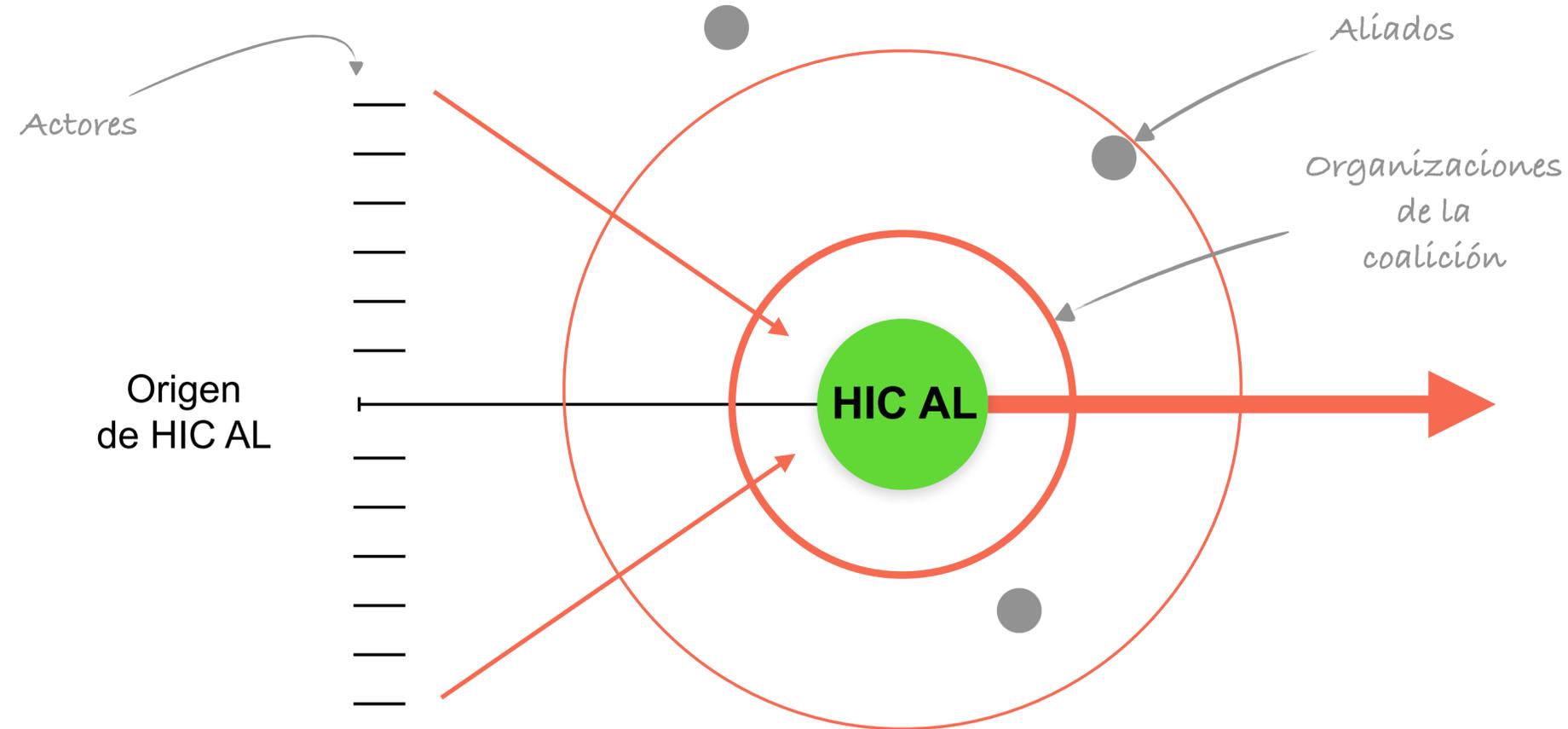
Generar contenido propio > mas publicaciones propias y menos RT, equilibrar el contenido

Publicaciones diferenciadas según la red social > publicaciones multiplataforma, no se habla de la misma forma en las diferentes redes sociales

ETAPAS DE LA ESTRATEGIA



PLANOS DE ACCIÓN EN RRSS



- El funcionamiento de la estrategia involucrará a actores relacionados con la coalición, tomando en cuenta a las personas relacionadas a HIC AL a lo largo del tiempo como a las organizaciones que trabajan en conjunto como a los aliados con los que se puedan tejer redes de comunicación.
- Será necesario involucrarlos en la interacción y buscar hacer alianzas con mas aliados tratando de mantener el tono de la comunicación que es de sensibilización y constructivo para las poblaciones afectadas
- En la medida que esto se logre, los mensajes tendrá una mayor penetración en las audiencias de HIC AL y las nuevas audiencias a las que lleguemos
- Entre mas lejanos al tema sean los aliados, mas se abrirá ese círculo

MAPEO DE ACTORES

Tipo de actor	Nombre	@	Postura (F/C/I)
Experto / Académico			
Empresas / Marcas			
Movimientos sociales			
Activistas / Defensores			
Financiadoras			
Políticos / Legisladores			
Medios de comunicación			
Organizaciones de la S.C,			
Personajes públicos			
Artistas / colectivos			

IMPLEMENTACIÓN

- La estrategia, las recomendaciones, planes, pautas / parrillas, etc. son “ documentos vivos” en la ejecución. Podrán modificarse, alterarse o adaptarse dependiendo de la respuesta de la audiencia.
- HIC-AL queda a cargo de la implementación de estos documentos y Creatura estará pendiente del desarrollo y métricas que nos compartan
- Será importante la capacidad de respuesta de la persona que lleve las redes sociales para poder interactuar con los usuarios
- En la etapa de la “precampaña” será necesarios echar mano de la mayor cantidad de aliados para la difusión del mensaje. Creatura proporcionará un manual de comunicación
- Se recomienda que HIC-AL planee una instrumentación de cobertura mediática
- Asegúrense de documentar de las acciones fuera de las RRSS (fotografías, video, testimonios de participantes, etc) para incorporarlas en los contenidos que se difundirán

TEMAS A RESALTAR EN LAS PUBLICACIONES

- Reconstrucción social del hábitat
- Construcciones tradicionales / Arquitectura vernácula
- Uso de materiales locales
- Hábitat (entendido como la relación del individuo con el medio ambiente)
- Procesos transformadores
- Mejoras en las condiciones de vida (con enfoque en Derechos Humanos)

EJEMPLO DE MATERIAL PARA EL TRAILER

Documental: “Reconstruir la vida” - del minuto 16:14 al 17:00

Las imágenes, la entrevista, la información que revela Yolanda Reyes, habitante de la comunidad de Ixtepec, ayuda a sensibilizar a quienes desconocen la problemática: del tipo de apoyo que necesita, cómo se usará este apoyo, cómo se adapta a su modelo de vida, la solución que le dio a su situación, etc.

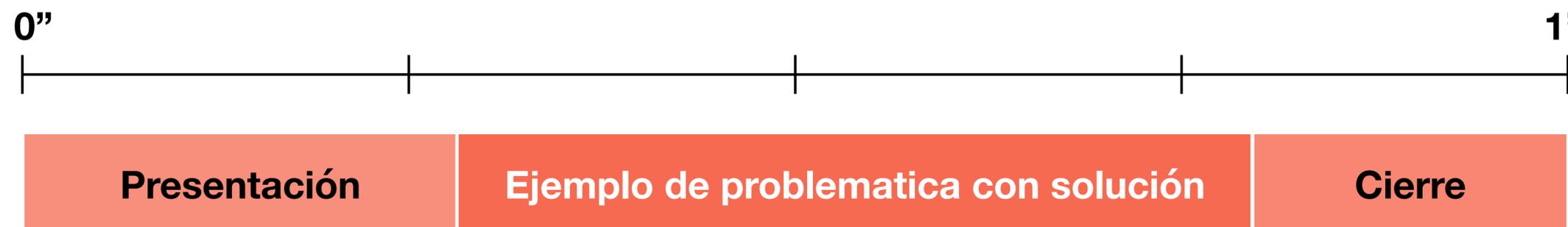
Usando material como este fragmento mantendremos a las comunidades como las protagonistas del mensaje, tomaremos en cuenta los temas que la coalición quiere resaltar, generamos un lazo sentimental con la audiencia sensibilizándola del problema pero también de una posible solución.

EJEMPLO DE MATERIAL



CARACTERÍSTICAS DEL TRAILER

- Proponemos tener 2 ó 3 trailers de la misma duración(1 insto aprox. para usarlo nativo en cada red social), para esto se debe editar bajo una estructura donde se presente la misma problemática en las diferentes versiones, por cada trailer un ejemplo como el que describimos en la diapositiva 9 (que cumpla con los *temas a resaltar*) y el mismo cierre para las diferentes versiones, manteniendo el paquete gráfico.



- El uso de estos trailers será en redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) de la red de organizaciones que pertenecen a la coalición y aliados.
- Es necesario alejarnos en esta(s) pieza(s) de los tecnicismos y siempre mantener como protagonista central a las comunidades afectadas y sus pobladores.
- La comunicación siempre tendrá un tono **constructivo** con el fin de **sensibilizar** a las audiencias

RESPUESTA DE LAS AUDIENCIAS

¿QUÉ BUSCAMOS?

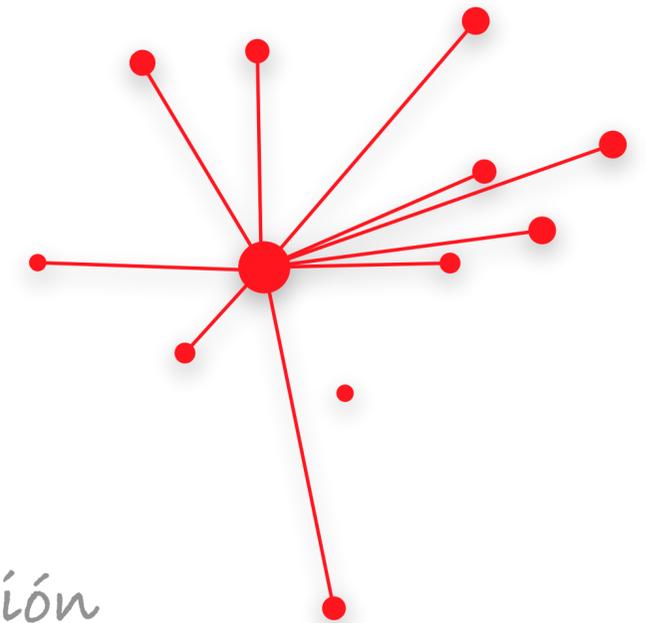
- Interés en la reconstrucción social del hábitat
- Involucramiento en los procesos de la producción y reconstrucción social
- Aceptación a la construcción con materiales locales
- Trasladar la vivencia del afectado
- Hacer un análisis sobre los procesos de producción y reconstrucción social
- Cuestionarse si están bien desarrollados los procesos que se llevan a cabo y/o como sería la mejor opción para el hábitat de las comunidades afectadas
- Construcción de un esquema flexible por parte de las autoridades

HASHTAG

Concepto a resaltar

#Reconstruyamos

Inclusión en la solución



- Cumple con ser: conciso, sencillo, con un enfoque social y es un verbo (acción)
- Tiene una relación con las afectaciones generadas al cismo
- Sensibiliza a los usuarios de RRSS por una acción y genera una invitación
- La etiqueta o *hashtag* propuesto, incorpora el concepto de **reconstrucción** (incluido en el título del documental) que es básico dentro de la comunicación en la coalición e invita a los integrantes de la cadena de reconstrucción involucrados, en regresarles a los afectados sus hábitats (autoridades, gobiernos, organizaciones, sociedad civil, etc.)
- Su objetivo movilizar y hacerlo visible en RRSS, agrupando las publicaciones relacionadas y será recordado fácilmente.
- Existe #ReConstruyamos (de un uruguayo) y #ReconstruYAmos (de fundación Televisa)

CRONOGRAMA

Concepto	Descripción	julio	agosto				septiembre				octubre				noviembre			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia	Planteamiento y revisiones																	
Contenidos	Redactar y diseñar ejemplos de publicaciones																	
Entrega estrategia																		
Precampaña	Sumar a organizaciones y aliados en campaña																	
Lanzamiento trailers																		
Interacción																		
Presentación de documental																		
Publicaciones	Implementar la campaña con los ejemplos entregados y generar mas publicaciones																	
Interacción en RRSS																		

PAUTA / PARRILLA DE CONTENIDOS

	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado
Semana 1 26 al 31 ago	Pre campaña	Pre campaña	Pre campaña	Pre campaña	Pre campaña	Pre campaña
Semana 2 2 al 7 sept	Pre campaña	Pre campaña	Pre campaña	Pre campaña	Pre campaña	Lanzamiento T1
Semana 3 9 al 14 sept	Refuerzo T1	Interacción	Interacción	Lanzamiento T2	Interacción	Interacción
Semana 4 16 al 21 sept	Refuerzo T2	Interacción	Interacción	Presentación Documental	Refuerzo Docu	Interacción
Semana 5 23 al 28 sept	Refuerzo Docu	Interacción	Interacción	Refuerzo Docu	Interacción * Ayotzinapa	Interacción
Semana 6 30 al 5 oct	Refuerzo Docu	Interacción	Interacción	Interacción	Interacción	Interacción