



Cómo armar comunidades narrativas de distribución colectiva en internet

Opciones que he ido recogiendo en múltiples conversaciones para empezar a armar comunidades narrativas de distribución colectiva en internet

Después de definir a qué audiencias específicas queremos llegar y con qué objetivo, la coalición que nos una puede empezar por:

Fase de escucha 🗣️

- 📊 Armar un *pull* de encuestas de audiencias, con encuestas propias y ajenas, todas analizadas por un mismo científico de datos que nos dé *insights* a la medida de las campañas.
- 💡 Pedirle a una encuestadora grande que en sus sondeos usuales incluya una pregunta de uso de redes sociales y flujos de información que nos permita aterrizar cuáles son los espacios digitales claves de nuestras audiencias.
- 💬 Hacer una primera escucha de redes compartida que permita identificar:
 - nichos de conversación, fandoms y potenciales comunidades ya existentes,
 - temas que polarizan, valores, tono y preocupaciones, y
 - posibles barreras algorítmicas o bloqueos de moderación de contenidos que puedan afectar que lleguemos a ciertas audiencias.

Fase de segmentación

- 📄 Con base en los *insights* de investigación, hacer un solo documento de segmentación de audiencias y objetivos de mensaje que le sirva de hoja de ruta a toda la coalición.
- 📍 De acuerdo con esta segmentación, identificar la organización con más experticia en pauta digital y concentrar allí el presupuesto enfocado en este tipo de segmentación.

Fase de producción y testeo de mensajes y medición de alcance

- 🖐️ Crear una fábrica de contenidos colectivos “sin logo”, para memes, Gifs y stickers.
- 📁 Considerando el costo de las herramientas clásicas de [testeo A/B](#), pedirle a los donantes financiación para una licencia compartida de Swayable. También se pueden probar opciones de bajo costo al interior de herramientas de [META](#) y que ahora también va a permitir hacer esto con los [reels](#).
- 🧑‍🚀 Frente a las limitaciones de datos de redes sociales que todas estamos enfrentando, es clave:
 - Identificar cuál de las organizaciones aliadas ya tiene un contrato con una agencia grande de comunicación y marketing, pues todas ellas tienen acceso a software licenciado de escucha digital y pueden ayudarnos haciendo algunas búsquedas para robustecer nuestras mediciones manuales.
 - Conocer muy bien el repertorio de todas las herramientas open-source que aún funcionan. Aquí hay una [buena lista](#).
 - Después de identificar el contenido que sí está funcionando, podemos agruparlo en una galería especial para posts y links de redes que se llama [Junkpedia](#), y darle acceso a los distintos equipos de comunicaciones.
 - Hacer un grupo de WhatsApp con todos los community managers de la coalición. Además, crear un protocolo para que, a través de los tableros de métricas de las cuentas de las organizaciones, estas personas expertas sirvan de “escuchadores” de cómo van ciertos mensajes de la campaña.

Fase de distribución

- 🔗 Hacer un directorio colectivo de vínculos digitales/cuentas clave. Se puede empezar [bajando los archivos históricos](#) de los perfiles en X (antes Twitter) de las organizaciones (varios casi en desuso). A partir de allí podemos buscar coordenadas alternativas de muchos de estos contactos. Con base en esto se podría crear algo así como un CRM (*Customer Relationship Management*) colectivo para la campaña en coalición.
- 📄 Crear un inventario que informe cuáles comunidades de WhatsApp estamos alimentando los diferentes miembros de la red, puede ser vinculados a otros proyectos o grupos que debamos “parqueados” por ahí. Luego, armar una estrategia conjunta de moderación y recuperación de estos espacios, buscando recursos para mantenerlos

vivos y pensando en estrategia para “dejar el radio prendido” más allá de la coyuntura específica.

- 🗨️ No olvidar el primer anillo: hacer una lista de coordinadores, profesionales y voluntarios vinculados en cada organización para hacerlos también a ellos nodos de distribución.
- 🗨️ Juntar a los *influencers* cercanos a las distintas organizaciones y consolidar un círculo de *influencers* –pueden ser micro o macro influencers, todos suman en la amplificación–. Se les puede pedir, además, que nos hagan “escucha social” dentro de sus audiencias para testear algunos mensajes.
- 💧 En caso de identificar bloqueos de las plataformas en términos de moderación de contenidos (como [este caso](#) enfrentado por organizaciones de salud reproductiva en Colombia) o cuentas que puedan ser reportadas, hacer las solicitudes a las plataformas de manera conjunta, pues eso puede facilitar que sean escuchadas. Lo mismo se puede hacer con los pedidos de datos.
- ✨ **Tip general:** tener una lista de “proveedores recomendados” –sean encuestadoras, agencias de pauta, buenos productores de video o imagen, agencias de *community managers*, etc.– que le ayude a las organizaciones a reducir tiempo en la búsqueda de contactos, y asegure calidad y alineación de tono y estilo.

Este contenido hace parte de la sexta edición de 2023 de [La Lupa Digital: Justicia de Género](#). Sigue [este enlace](#) para suscribirte.