PantheonWork

Alignment in Teams, Organizations and Networks

Guía para campañas digitales de incidencia política

ADVERTENCIAS PREVIAS

- Tal y como lo usamos aquí "campaña" es todo que no entre en la rutina de la comunicación diaria.

- A lo largo de esta guía intercalamos algunas de las 10 **prácticas de las redes de éxito**. Queremos recalcar la importancia de las prácticas, los protocolos, las netiquetas y los comportamientos en la cultura digital frente al fetichismo de las herramientas. Las herramientas cambian continuamente y no existe esa herramienta mágica que mejore nuestra comunicación interna y nos ayude a comunicar externamente (y si existiera, su curva de aprendizaje sería insalvable). Es muy fácil encontrar la herramienta adecuada una vez que conocemos nuestras necesidades.

- Esta guía se estructura por módulos. Toma lo que necesites y olvida lo que no necesitas. La hemos publicado bajo una "**licencia CreativeCommons** Reconocimiento 4.0 Internacional" (CC BY 4.0) lo que significa que eres libre de copiarla, difundirla de cualquier forma y crear material derivado, todo ello para cualquier finalidad, incluso comercial. Todo ello con la única condición ineludible de mantener la misma licencia y citar el origen incluyendo el siguiente párrafo:

(...)

Prácticas de las redes de éxito: devolver al ecosistema

Todo lo que explicamos en esta guía está construido sobre el conocimiento de otros a los que intentamos reconocer. Liberar los resultados del trabajo de una red es una obligación, pero también una práctica de las redes de éxito que les ayuda a generar ecosistemas y las obliga a seguir innovando. Es de sentido común que los contenidos libres son más virales que los contenidos que tiene restricciones de copyright.

"*¿Qué pasaría si descubres que todo lo que aprendiste sobre el Código Abierto está equivocado? ¿Qué la narrativa que enfrenta al con "gigantes malos" del software no es en realidad correcta? ¿Y si te enteras de que los líderes reconocidos del movimiento del Código Abierto no son más que figuras públicas de un proceso que ya existía? ¿Y si te enteras que el Código Abierto no es ni bueno ni malo, sino la simple manifestación de tendencias económicas de toda la vida?*
¿De que las compañías que utilizan el Código Abierto no están tomando una postura moral superior, sino aplicando de forma despiadada una ventaja competitiva?".
Woods, D. & Guliani, G., 2005. Open source for the enterprise: managing risks, reaping rewards, O'Reilly Media, Inc.

Prácticas de las redes de éxito: reconocer competencias y atribuciones

Si consideras que puedes mejorar alguno de los módulos o añadir algún otro que falta (género, diversidad funcional, herramientas, versiones regionales…) no dudes en hacerlo y contactarnos en este correo sergio@pantheon.work para incorporarlo al repositorio general.

En el documento quedará reflejada la autoría de las contribuciones.

Por qué hacemos esta guía

Algunos objetivos de esta guía:

1. Servir como Manual para campañas digitales de incidencia política.
2. Ayudar para comunicar como red y comunicar a través de la red.
3. Mejorar la eficiencia de las campañas activistas de nuestros respectivos grupos.
4. Generar materiales para que podamos usar en futuras campañas.

Por qué la comunicación. Algunas razones por las que merece la pena trabajar la comunicación.

1. Para apoyar la labor de incidencia política de nuestro grupo.
2. Para hacer una incidencia política de bajo coste.
3. Aprender a comunicar para fortalecer y hacer crecer la red.
4. Una campaña es una muy buena manera de hacer crecer una red y de fortalecerla. Al final de una campaña contaremos con una red más preparada para lanzar una siguiente campaña más potente.
5. Poner en valor el trabajo hecho.

> La paradoja ética de la comunicación: normalmente la gente que hace un buen trabajo no tiene tiempo para comunicarlo, cediendo el espacio público y político a la gente que hace un peor trabajo o que directamente no trabaja y tiene todo el tiempo del mundo para venderse. Tenemos la responsabilidad ética de invertir esto, de no ceder el espacio público teniendo siempre en cuenta que nuestro trabajo es solo la mitad del trabajo, la otra mitad es comunicarlo. La buena noticia es que es la mitad más divertida :)

Y por último: mejorar nuestra comunicación externa es una muy buena manera de replantear y mejorar la comunicación interna. A veces no nos planteamos internamente ni quiénes somos hasta que tenemos la obligación de comunicarlo públicamente de manera clara y sintética

Consejo:

Recomendamos firmemente aplicar esta guía usando un caso práctico: preparando una campaña concreta. En lugar de pensar en abstracto, referenciar todo siempre a una campaña concreta. Será de gran ayuda para que todo sea más claro.

Resumen:
La mejor manera de mejorar la comunicación es pensar en campañas y la mejor manera de pensar en campañas es pensar en una campaña en concreto en lugar de hablar en abstracto. El efecto directo de la comunicación política es apoyar la labor de incidencia política o directamente hacer incidencia política a bajo coste. El efecto indirecto es fortalecer nuestra red.

Por qué internet:
Existen una serie de argumentos y lugares comunes en contra del medio digital que siempre surgen cuando se plantean en entornos activistas. Muchos de ellos están respondidos en este post. Si crees que tienes algún argumento mejor contra el uso de Internet para las campañas de incidencia política háznoslo llegar para mejorar este manual y continuar el debate.

El camino al Mundo Real™ // The Path to the Real World™

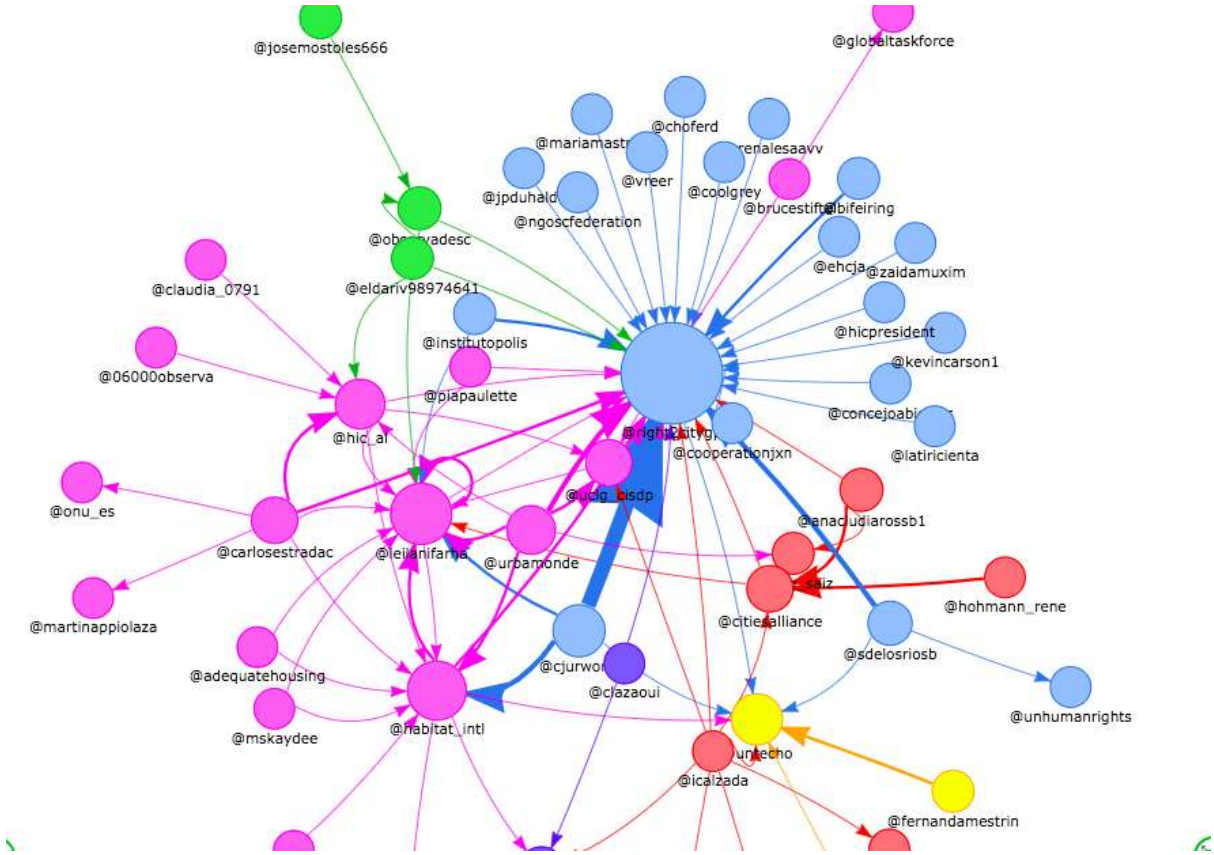
Me proponen que escriba sobre Internet y la guerra, sobre "cómo la comunicación online está cambiando la política offline" y más concretamente sobre cómo las redes sociales estructuran las nuevas formas de conflictividad social que hicieron eclosión a partir del #15m. Es decir, sobre cómo funciona técnicamente la máquina de guerra digital perroflauta. Cómo, sin medios, se conquista, mantiene y utiliza la hegemonía política en Internet que tienen los movimientos sociales, los opositores al régimen español y los activistas pro-democracia.
Los entusiastas de Internet como herramienta política y campo de batalla, entre los que me cuento, hacemos afirmaciones grandilocuentes del tipo: "esto lo cambiará todo", "es la pesadilla de los tiranos" o "Internet es una época histórica", en el convencimiento de que es la mejor arma que hemos tenido nunca los de abajo para defender la democracia y atacar a nuestros enemigos. Internet es el sueño de Lawrence. Pero no basta con que algunos observemos los efectos a diario. Hay una lucha paralela en la que tenemos que convencer a diario también a nuestros compañeros analógicos y escépticos de que estos efectos son reales y de que lo que se hace en Internet no se queda solo en Internet.
En la práctica diaria, al menos en la que yo vivo, esta es la brecha digital que preocupa a los activistas, y este es el debate. Existen dos espacios; Internet y el Mundo Real™ y mucha gente los concibe como compartimentos estancos. En el medio se imaginan una brecha insalvable "mientras no todo el mundo tenga Internet". En mi opinión este argumento es el equivalente a lo que en un conflicto de antaño hubiera sido "dejad de usar las comunicaciones por radio porque no todo el mundo tiene aparato de radio".
Sospecho que "La lucha está en la calle y no en Internet" o "Deja Twitter y sal a la calle" son solo slogans. ¿Acaso los que lo dicen no saben que en la calle hay Internet?, ¿cómo piensan hacer que la gente se entere de lo que están haciendo en la calle si no es tweeteando?

Los que afirman que por culpa de las retransmisiones en directo de las protestas, la gente se queda en sus casas cómodamente, ¿son conscientes de lo que se parece su argumento al de la industria musical que dice que cada vez que te descargas una canción es una canción que no pagas?
Lo que yo afirmo en cambio es que Internet es una muy buena manera de llegar a la gente que no tiene Internet. Así ha sido siempre en comunicación donde se ha utilizado la teoría de los dos pasos desde los inicios del marketing y así debe ser en el marketing de guerrilla. Las campañas de moda no pretenden influenciar a las chicas y a los chicos sino influenciar a las chicas y a los chicos que influyen en las chicas y en los chicos. Las campañas de marketing político no pretenden convencer a los votantes sino convencer a los votantes que convencen a votantes.
Pizarro no sabía leer. Pero le leyeron la estrategia de Cortés, la repitió y esa fue su gran ventaja táctica. De la misma manera, los padres que intentan mantener a sus hijos al margen de la influencia televisiva no dejándoles ver la televisión no se dan cuenta de que la influencia de la televisión sobre el niño viene de su grupo de niños y no de la televisión. Así funciona la cultura y el comportamiento social humano y así ha funcionado siempre. Vivimos en redes porque hemos evolucionado en redes. Aunque tú no estés conectado a Internet, la cultura en la que vives, como pez en el agua, si está conectada a Internet.
(...)
El #15j de 2011 a las 16h de la tarde todo había terminado en Barcelona. Habíamos caído en la trampa. Los mass media criminalizan la protesta en el Parlament y la opinión pública nos daba la espalda. A las 17h nos habían ya borrado de la calle y estábamos en los teclados intentando un contraataque informativo a la desesperada. Sobre las 19h apareció este vídeo. Apenas unos minutos después de hacer portada en Menéame se esparció por Twitter y en la siguiente hora ocupaba los muros de FaceBook. Al día siguiente por la mañana escuché a dos ancianos hablar de ese vídeo en la puerta del supermercado. No sé cómo pudo pasar pero lo sospecho: no todo el mundo está en Internet, pero sí toda la gente que está en Internet está en el mundo. Sencillamente esos jubilados viven con gente que sí está conectada y eso es suficiente. No solo sobrevivimos aquel día sino que desde entonces hasta hoy, pasando por el #QueSoyCompañeroCoño, el concepto infiltrado ha pasado de la gente que protesta y está conectada a la cultura política de todo el mundo. Es un ejemplo de una idea que triunfó.
En mi opinión, el MundoReal™ es solo una capa más. Pero de todas las interfaces es la que tiene más usuarios, más ancho de banda, más calidad en los gráficos y la única en la que te puedes tomar una cerveza.

Por qué Twitter:

En el momento de redactar esta guía la centralidad de Twitter en cuanto a incidencia política es incuestionable incluso cuando todo lo demás es cuestionado (su capacidad de difusión, su influencia, su modelo de negocio, su crecimiento...)
Baste como ejemplo que el presidente de USA llegó al cargo por su habilidad como troll de twitter y que usa esta plataforma para amenazar a su homólogo en Corea del Norte y a toda la humanidad con una guerra nuclear.

Los elementos de twitter y su funcionamiento son paradigmáticos de cómo funcionan las redes y su API nos permite visualizarlas directamente (es decir vernos a nosotros mismos)



Una última razón menos justificable es el twittercentrismo y eurocentrismo de los que redactamos esta guía. No dudes en modificar este sesgo o añadir módulos diferentes si te ves capacitado para hacer una versión de esta guía en tu región o centrada en otra herramienta.

Por todo esto y por lo que explicamos a continuación en el ciclo de la viralidad centraremos en twitter la sección "Estructura básica de una campaña y buenas prácticas de comunicación"

Prácticas de las redes de éxito: ver todo como redes y nodos

Todos los años el club Edge plantea una pregunta a todos sus miembros. La de 2017 fue ¿QUÉ TÉRMINO CIENTÍFICO O CONCEPTO DEBERÁ SER MÁS AMPLIAMENTE CONOCIDO?

La respuesta de Sheizaf Rafaeli de la Universidad de Haifa, Israel fue: "redes". Su respuesta es un breve texto sobre redes que ayuda a que sean más ampliamente conocidas.Puedes encontrar el original en inglés aquí: https://www.edge.org/response-detail/27036. Disfruta de la lectura:

Redes

Las realidades biológicas, humanas y organizativas son redes. Los entornos complejos son las redes. Los ordenadores están conectados en red. Las epidemias son redes. Las relaciones comerciales están en red. El

pensamiento y el razonamiento están en las redes neuronales. Las emociones están en red. Las familias son redes. La política está en red. La cultura y las relaciones sociales también lo son. Su red es su patrimonio neto.

Sin embargo, el público en general todavía no "habla de las redes".

Los conceptos de red son todavía nuevos para muchos y no están suficientemente difundidos. Tengo en mente rasgos estructurales como el peer-to-peer y la conmutación de paquetes, cualidades de proceso como la asertividad, la direccionalidad y la reciprocidad, indicadores como el grado de entrada y de salida, la densidad, la centralidad, la intercomunicación, la multiplexidad y la reciprocidad, e ideas como la vinculación, las camarillas simmelianas, los efectos de red y la fuerza de las vinculaciones. Esto equivale a un enfoque lingüístico y analítico al que ha llegado su momento.

Gran parte del pensamiento científico del siglo pasado, especialmente en las ciencias sociales y de la vida, se ha organizado en torno a nociones de tendencia y varianza central. Estos lentes estadísticos ampliaron y clarificaron gran parte del mundo más allá de los enfoques anteriores, pre positivistas y menos basados en la evidencia. Sin embargo, estos mismos términos pasan por alto y enmascaran la red. Ahora es el momento de abrir las mentes a la comprensión de las verdades un poco más complejas de la existencia en red. Necesitamos ver más redes en la cobertura pública de la ciencia, más en los medios de comunicación, más en la escritura y la retórica, y aún más en la enseñanza de la expresión y la composición. "Hablar en red" atrae más lenguaje post-lineal.

Algunas de las mejores mentes de principios del siglo XXI están trabajando en el desarrollo de un lenguaje que aún no se conoce, integra o habla fuera de su propio círculo o red. Es este lenguaje de metáforas y lentes analíticas, que se centra en las redes, el que propongo que se comparta más ampliamente ahora que estamos empezando a ver su valor universal en la descripción, predicción e incluso prescripción de la realidad.

En una época de fascinación por los grandes datos es demasiado fácil dejarse deslumbrar por las entidades ("vértices") y sus cuentas y medidas, a expensas de los enlaces ("bordes"). Las ideas de la red hacen que las conexiones vuelvan a ocupar un lugar preponderante. Incluso si éstos están ocultos a plena vista, son la esencia. Las estadísticas, y especialmente las medidas basadas en la varianza como la desviación estándar y los análisis de correlación, son reduccionistas. Las lentes de red permiten e incluso fomentan un retroceso muy necesario para ver la imagen más amplia. En todos los campos, necesitamos más topología y métricas que reconozcan la malla de conexiones más allá de los rasgos de los componentes.

Al igual que en el caso de la alfabetización, las generaciones recientes han sido testigos de un enorme salto en el campo de la aritmética. Más personas conocen los números, se sienten cómodas con los cálculos y pueden ver la relevancia de la aritmética e incluso de las matemáticas en su vida diaria. El fácil acceso a las calculadoras, seguido de un acceso generalizado a los dispositivos de computación, ha acelerado la familiaridad y comodidad del público con los números como una forma de capturar la realidad, predecir y tratar con ella.

Todavía no tenemos el equivalente en red de la calculadora de bolsillo. Hagamos de esto una próxima mejora en la conciencia pública de la ciencia. Si bien hace unas décadas estaba claro que era necesario enseñar al público sobre la media, los medios y el modo, las desviaciones y varianzas estándar, los porcentajes y la importancia, ahora es el turno de los conceptos de red para que pasen a primer plano.

Para que podamos comprender la propagación de la verdad y las mentiras, las posturas políticas y los virus, la riqueza y la compasión social, necesitamos internalizar los mecanismos y las medidas de las redes a lo largo de las cuales se produce esta dinámica. Lo contrario a la creación de redes no está funcionando.

El ciclo de la viralidad

Cultural viral

La cultura viral implica un abordaje de la difusión de la cultura no como algo lineal sino en red (de manera análoga a las epidemias por ejemplo)

Implica poner el foco, no en el objeto o producto cultural, sino en la conversación que se genera en torno a él.

El éxito se define, no por el éxito en la recepción del producto, sino por el grado de apropiación y continuación que le de la gente.

Esto implica que, una vez lanzado, debemos asumir un alto grado de pérdida de control del producto. De ahí la importancia del trabajo previo al lanzamiento en una campaña.

Existe un ciclo de la viralidad por el que la información hace un recorrido.

Este ciclo incluye la comunicación interna (desde que tenemos una idea y compartimos su primera beta con los más cercanos a través por ejemplo de una lista de correo) y la comunicación externa (hasta que nos encontramos esa idea apropiada por otros que no conocemos y a los que no acabamos de entender cómo ha llegado) sin un límite claro entre comunicación interna y externa.

Difusión e incidencia

Facebook en españa tiene casi 10 veces más usuarios que Twitter. Si nuestro objetivo es llegar a la mayor cantidad de gente posible ¿por qué no usar solo facebook?
Podemos observar que lo que por la mañana es viral en Twitter por la tarde lo es en Facebook. La gente habla por la tarde en Facebook de lo que por la mañana se hablaba en twitter
Imaginemos un árbol: cuanto más abajo nos situemos menos difusión alcanzamos pero más capacidad de marcar la agenda.

Esa es la idea que trata de explicar este fragmento de "El camino Mundo Real™"

Las ideas cambian el mundo. Lo sé porque lo monitoreo cada día en tiempo real. Algunas las ves nacer en ese antro chungo pero auténtico que es 4chan, un sábado a las 5am. Al día siguiente algunos hablan de esa idea en los rascacielos de Reddit mientras trabajan en oficinas. Alguien que ve esa idea allí la lleva a la portada de Menéame. Una vez pasado el cuello de botella que es el poblado de filtradores de Menéame, automáticamente se esparce por las vastas praderas de Twitter. Esa misma noche estará en los muros de las urbanizaciones de FaceBook, donde la verá mucha más gente que en ninguna de las anteriores paradas. Pero el objetivo no es quedarse allí. Si solo llegas hasta aquí no estás consiguiendo una verdadera viralidad sino simplemente endogamia, muy abierta, pero endogamia al fin y al cabo. Hay que llegar todavía hasta el Mundo Real™ porque allí es donde está todo el mundo.

Cuando ves esa idea en los grupos de WhatsApp sabes que queda poco para llegar. Solo una última estación: las antiguas y eternas cadenas de correo son la puerta de entrada a Internet. Todo el mundo que está en Internet tiene un correo. ¡Enhorabuena! ya has llegado al Mundo Real™ recorriendo el camino inverso desde Internet. La idea por la que luchabas ha triunfado sobre sus enemigos. La gente habla de ella en los bares y en la calle.

Hay atajos. Por ejemplo, usando Twitter, podemos hacer que un tema de nuestra agenda (sanidad, educación, vivienda, derechos, democracia…) salte de Internet a la prensa en papel en un solo paso. Obviamente no usamos solo Twitter para hacer difusión entre la gente que usa Twitter. El objetivo nunca es hacer Trending Topic sino marcar la agenda. Usamos ese atajo cada día. Hay otro atajo entre Menéame y las redacciones de la televisión. De todo esto me gustaría escribir más extensamente en otras ocasiones.

Depende de la idea y de la estrategia, recorrer este camino puede llevar unas horas o varios años, pero no he observado más que un continuo a lo largo de todo el trayecto. Si hay una brecha entre Internet y el Mundo Real™ no es más insalvable de la que hay, por ejemplo, entre Twitter y Facebook o entre la blogosfera anglosajona y la latino.

Propuesta de ejercicio práctico

Listemos todas las herramientas que solemos usar para comunicar y comunicarnos y coloquémoslas en una línea básica para saber cómo fluye la información en nuestras campañas desde que surge una idea hasta que nos llega de vuelta su feedback en el Mundo Real.
Proponemos un esquema muy básico para completar

- Listas de correo
- Documentos colaborativos
- Mensajería instantánea
- Web/Blog
- Agregadores (Reddit, Menéame)
- Twitter
- Facebook
- Virales de whatsapp

Facebook

Muy probablemente todos conozcamos Facebook y podamos completar esta guía con tips y trucos para mejorar la viralidad de nuestros post y la eficacia de nuestras campañas de incidencia.

Lo más básico. Lo que no cambiará dentro de tres meses. Facebook cambia continuamente algoritmos para que pagues por viralizar la información porque es un negocio. Lo que aquí explicamo es la logica tras el funcionamiento de Facebook nunca podrá cambiar: lo que más viralidad genera es la conversación humana real entre seres humanos reales. ¡Justo lo que a las y los activistas nos sobra y las empresas pagan por simular!

Si los algoritmos de Facebook detectan conversación humana real entre seres humanos reales en vuestra publicación esta será promocionada y llegará a más gente. Así de sencillo.

Hay tres formas de lograr esto en un post:

1. Darle al "megusta" si tenéis unos segundos… pero un bot también podría hacer eso.
2. Compartir si tenéis unos segundos… pero un bot tambien podria hacer eso. Así que mucho mejor si lo compartes en tu muro con un comentario en el que le hablas a tu gente con tus propias palabras.
3. Comentar… eso es ya mucho más difícil para un bot. Aún mejor, responder a un comentario ya hecho generando una conversación en los comentarios.

Haced la prueba:
entrad todos en un post y además de darle al megusta" a post y comentarios, comentad y responded a otros comentarios. Usad uno de esos comentarios como nota para compartirlo en vuestro muro. Bastará que unos pocos lo hagáis a la vez para que la viralidad del post se dispare. Si el post es realmente bueno este truco habrá servido para que otra gente lo vea y se una a la conversación y para hackear el negocio de Zuckerberg.

Los emojis, los megusta, las reacciones, las frases hechas… son solo parte de la estrategia de negocio de Facebook para capear su crisis de interacción. Facebook necesita nuestras interacciones para sobrevivir muchísimo más de lo que nosotros necesitamos para difundir nuestros contenidos.

Pagar o no pagar

El modelo de negocio de Facebook es perversamente bueno. Consiste en encerrarnos en burbujas de endogamia (como si no fuera suficiente en las que ya nos encerramos los activistas nosotros solos) y cobrarte por salir de ellas. Si pagas, su negocio pasa a funcionar como el de un *dealer*: tendrás un subidón de viralidad y tu publicación romperá esa burbuja de endogamia, pero cuando dejes de pagar no volverás al lugar anterior sino mucho más abajo por lo que deberás de pagar más.

Pagar o no pagar es una decisión de tu grupo, pero en ambos casos deberéis aplicar lo que explicamos en el apartado anterior para sobrevivir en Facebook. Si no pagas tus contenidos nunca saldrán de la burbuja en la que te encierra facebook si no generas interacción humana real en tus publicaciones. Si pagas y no la generas quedarás enganchado a eso que vende Zuckerberg.

Cómo hacer un post:

- Un post de Facebook no debe exceder los 400 caracteres bajo ningún concepto y siempre debe ser lo más visual posible.
- Usa la sintaxis de Facebook: sustituir todo lo posible por temas y menciones para provocarlo.
- Terminar siempre con un *call to action*, aunque sea el más simple del mundo "si estás de acuerdo compártelo". Ese *call to action* debe responder a la pregunta del que lee: *ok estoy de acuerdo, ¿que puedo hacer al respecto?*
- Se trata de conmover… y mover.

4 elementos de una campaña de incidencia política

Primer elemento de la campaña: Narrativa

Memética

Cada uno de nuestros mensajes tiene que ser autónomo. No podemos exigir al receptor que deba tener conocimientos específicos o que deba conocer cualquiera de nuestras comunicaciones previas para poder entenderlo.

Cada mensaje debe ser una unidad básica que tiene que funcionar sola para un receptor al que nuestra comunicación le llegue por primera y última vez.

Esta lógica memética de unidades mínimas de información es la vieja lógica de las ideas-fuerza, de los bullets, de los titulares o de las pancartas. Un buen tuit no es más que eso y no es nada nuevo en la comunicación.

La economía de la atención

Los diferentes receptores de nuestro mensaje conforman una red asimétrica. Tienen diferentes grados de implicación, interés y disponibilidad.

Debemos escribir pensando al mismo tiempo en:

- Quien tiene unos segundos (mensaje tipo tweet)
- Quien tiene un minuto (entradilla tipo facebook)
- Quien tiene unos minutos (post de un blog con unas negritas en cada párrafo)
- Quien quiere profundizar en el tema (enlaces a otros contenidos)

Tip: Haciéndolo te ahorrarás el trabajo de redactar el tweet principal (título), varios tuits (las negritas) y el post de facebook (la entradilla)

Cómo escribir para la web (SEO)

No hablaremos de SEO cómo de un conocimiento para iniciados ni nada de lo que se pueda ocupar alguien a posteriori sino básicamente de **cómo escribir para la web**.
Este módulo pretende ser muy básico cone técnicas de SEO para todo el mundo.

Al igual que Facebook el SEO es el mundo de los tips y de los trucos. Se trata, *grosso modo* de la guerra por aparecer más arriba en las búsquedas de Google y es una carrera de armamentos: Google inventa maneras para priorizar el contenido original y de calidad en las búsquedas, los expertos en SEO inventan trucos para que su contenido copiado y de mala calidad aparezca antes, Google corrige sus algoritmos para castigarlos. Hecha le ley hecha la trampa y todo vuelve a empezar.

El mundo del SEO es un mundo complejo lleno de técnicas y trampas que funcionaran durante algún tiempo y que no nos interesan porque nosotros ya tenemos lo que Google quiere mostrar: contenido original y de calidad. De hecho nos sobra.
Se trata, como explicábamos en los objetivos de esta guía, de valorizar el trabajo que hacemos o en este caso de dejar de ocultarlo.

Si seguimos estas reglas al escribir para la web nuestro contenido aparecerá más arriba en Google y además alguien que sepa de SEO podrá mejorar ese posicionamiento. Si no seguimos estas reglas ni todos los secretos y trucos del mundo SEO lograrán que nuestros contenidos se muestren a quien los busque.

Hay dos tipos de SEO

SEO On Page (el que haces antes de la publicación)

Algunas reglas:

- Piensa en las palabras claves de tu post. Puedes hacerlo a la inversa si te resulta más fácil: piensa en las palabras que pondrá en Google alguien que busque tu post.
- Redacta el título del post usando esas palabras clave. Cuanto más descriptivo sea mejor. Los títulos creativos y molones no funcionan en la web . Los títulos descriptivos, sí. Los títulos descriptivos y molones, arrasan.
- Usa esas palabras claves para crear la URL (en lugar de una URL automatica)
- Usa la entradilla que creaste antes para crear una meta descripción del post (que aparece previsualizada cuando se busque en Google)
- Usa fotos. La regla es que en ningún momento nadie pueda scrollear toda la pantalla y encontrarela llena de texto. Antes de que eso suceda debe aparecer una foto. Ponle título a esas fotos y a poder ser una descripción. Aunque eso no aparezca en el post ayudaras a Google a que te encuentren.
- No te lies con los H1, H2, H3, H4…. El título es por defecto H1 y todo lo demás es

H2. Esta es la técnica más sencilla de SEO y ni siquiera necesitamos conocerla. Todo lo que necesitamos es sentido común. al redactar.

SEO off page (el que haces después de la publicación)

A Google le encanta el contenido seleccionado por humanos. Somos nosotros los que con cada click le hemos enseñado a Google a buscar. Una portada en un agregador social sin bots como Reddit o Menéame catapulta tu post a los primeros resultados de Google. Que alguien te enlace, te cite, haga un tuit, un post de Facebook sobre tu post… vale más que cualquier truco de SEO.

Si quieres conseguirlo:

- Asume que tu post no se viralizó solo por publicarlo por muy interesante que sea y por muy bien que hayas hecho el SEO on page. Sal a moverlo. Difundelo. Haz campaña. Compártelo con quien creas que puede estar interesado.
- Sé recíproco. A las redes les gusta la reciprocidad. Comparte cosas de otros si quieres que compartan las tuyas.

La interfaz y el usuario:
Quienes queremos ser y a quien queremos hablar

(Extractos de Notas para una R-evolución de Simona Levi)

Hemos de decidir cómo nos manifestamos en el mundo exterior.
Podemos manifestarnos como:
– Una "marca"
– Una identidad efímera
– Una identidad anónima
– Un lobby
– Un medio de difusión
– etc.
Podemos tener varias de estas identidades a la vez pero debemos ser conscientes de los diversos comportamientos que implican. Mezclarlas de forma inconsciente puede resultar fatal táctica e incluso "legalmente".

Cuál es nuestro target.
– Los iguales

– Los afines
– Los simpatizantes
– Los que escuchan pero son diversos a nosotros
– Los que no escuchan (similares)
– Los que no escuchan (diversos)
– Los amigos del enemigo
– El enemigo
– Instituciones, media…
– etc.

Encontrar un mínimo común denominador entre tú y tu target por cada meme
– Crearlos en el orden correcto
– Antes de lanzarlo (y solo si lo tengo completamente acabado porque no quiero molestar a gente muy ocupada) lo contrasto entre afines para recoger mejoras, contaminación, ganas, difusión…
– Suelto en dirección del target sabiendo que tendré una repercusión del 10% – 2% en comparación al alcance que conozco
– Si consigo que el meme ocupe el espacio de otro será cooptado [1] y habré conseguido el objetivo
– Desaparezco
La cosas se ganan sin que se note.

La receta de la viralidad:

Es un clásico: A menudo en las reuniones para planificar una campaña alguien propone una idea revolucionaria: "¡hagamos un video viral!" ¡Cómo no se nos había ocurrido antes al resto!

El éxito de una campaña es directamente proporcional al esfuerzo inteligentemente invertido. Confiar en que algo hecho rápidamente se convertirá en viral de manera mágica solo con darle al botón de publicar es como confiar en que nos tocara la lotería. Es mejor no hacerlo, aunque soñar es gratis.

No existe la receta de la viralidad, pero si existiera tendría algunos de estos ingredientes

- Un toque *Amateur*: da autenticidad,demuestra que somos gente real comunicando algo en lo que creemos y no el departamento de comunicación de una gran empresa haciendo marketing. De hecho los departamentos de comunicación de las grandes empresas intentan imitar este toque amateur en sus productos de comunicación.

- Un toque *Informal*: existe una tendencia a la informalidad en el mundo desde los años 50 que se acentúa en el mundo digital. Demuestra una cercanía que partidos y empresas intentan imitar con desigual éxito. Cuando funciona no está reñida con la seriedad y el rigor.

- Un toque de *Humor:* es una señal infalsificable para reconocer la inteligencia del emisor y que este trata al receptor como alguien inteligente.

Segundo elemento de la campaña: Calendarización

El timing es vital en una campaña. Cualquiera puede comprobar como el mismo mensaje pierde su viralidad cuando pasa su momento.

Modula tu comunicación

Si siempre estamos en el máximo de intensidad o repetimos el mismo mensaje la gente filtra como ruido nuestra comunicación. Además de que no nos harán caso nos costará mucho trabajo. ¿Cual es el volumen mínimo y el máximo?. Como modular ese volumen:

En la comunicación diaria:

Cada grupo tiene que conocer las energías de las que dispone y conocer el mínimo volumen que su comunidad puede percibir sin pensar que han desaparecido. Cual es su comunicación basal, el nivel mínimo del metabolismo en el que consumimos lo mínimo para permanecer vivos. Lo ideal para nuestro bienestar es cuando la comunidad entiende que el silencio es un mensaje: "¿que estarán tramando?"

En las campañas:

Son los picos de máximo volumen y actividad. Justo antes de cada campaña es importante el silencio. En ningún caso hacer un goteo de información previo (solo lo imprescindible para crear expectación). Avisar a tu comunidad por redes privadas que va a haber una campaña. Hazla partícipe de la campaña, pero también del silencio estratégico antes del lanzamiento. Incorpora a cada tipo de miembro de tu red en el momento adecuado (los colaboradores cercanos, la gente a la que hay que avisar por deferencia y el último día a todo el mundo posible)

Todo es comunicación. El silencio es un mensaje. El exceso de comunicación no es comunicación, es ruido, es spam.

Por qué los terremotos son siempre trending topic en Twitter

Un terremoto no llega poco a poco y avisando. Llega de repente y por sorpresa.
Sin que nos demos cuenta se ha estado acumulando tensión durante mucho tiempo y se libera en muy poco tiempo.
Esta es la secuencia que tenemos que imitar si queremos ser trending topic. Una lluvia fina que se ha intensificado un poco nunca ha sido trending topic.

Cojamos todo lo que tenemos en nuestra red para una campaña. Toda la gente dispuesta a colaborar todo el contenido, todos los materiales y el mismo día a la misma hora lancemos todo lo más arriba posible. Esto aumentará nuestras posibilidades de que otra gente vea estas señales de fuego y se una a la conversación.

El momento de máxima intensidad de una campaña es por lo tanto el lanzamiento.

Tercer elemento de la campaña: Estrategia

Comunicación en red, juegos de suma positiva y economía de la abundancia.

"*La eliminación de las restricciones físicas en la producción efectiva de información ha hecho que la creatividad humana y la economía de la información en sí mismas sean los hechos centrales de la estructura en la nueva economía de la información en red*"

"*¿Por qué cincuenta mil voluntarios pueden escribir colaborativamente la Wikipedia y después ofrecerla gratis?*"

"*Desde la máquina de vapor hasta la línea de ensamblaje, desde la prensa de doble rotativa hasta el satélite de comunicaciones, las restricciones de capital en la acción fueron tales que simplemente querer hacer algo rara vez era una condición suficiente para que uno pueda hacerlo*".

"*A medida que la colaboración entre individuos remotos se vuelve más común, la idea de hacer cosas que requieren cooperación con otros se hace mucho más asequible, y la variedad de proyectos que los individuos pueden elegir como propios, por lo tanto, aumenta cualitativamente*".

- Yochai Benkler, La riqueza de las redes: como la producción social transforma los mercados y la libertad

Debemos dejar de ver la comunicación en red desde la óptica de la escasez: la atención que obtiene la lucha contigua a la mía es atención que pierde la mía. No se trata de un

juego de suma cero. Cuanta más atención obtenga una red más atención obtendrán sus miembros y viceversa.

Objetivo:

La clave de una campaña no es tener un objetivo común, es que sea muy concreto.

Un objetivo siempre será común a más o menos miembros de una red (siempre los suficientes para hacer algo y nunca todos los miembros con la máxima intensidad) Pero solo un objetivo concreto genera hipótesis de trabajo y permite dar el siguiente paso: un objetivo concreto es "escalable"

Estrategia win-win.

Qué significa hacer incidencia: significa marcar la agenda y no necesariamente conseguir el objetivo en sí mismo. Si no conseguimos nuestro objetivo, pero elevamos los costes para los responsables y conseguimos que nuestro tema sea el tema central hemos cumplido con nuestra obligación y nuestra campaña ha sido un éxito aunque no consigamos un objetivo que nunca depende de nosotros mismos.

La fuerza de lo débil

Piensa siempre estratégicamente. El tweet exacto en el momento exacto e insertado en el flujo correcto (el hit del momento, la mención correcta) marca la diferencia y puede ser viral independientemente del tamaño de tu comunidad y de tu capacidad de difusión.
La participación de cuentas pequeñas marca la diferencia y demuestra que una gran campaña está teniendo un éxito real.

Existen 3 tipos de campañas.

Elijamos estratégicamente dependiendo de nuestro objetivo concreto

1. Levantar campañas propias
2. Inundar campañas ajenas
3. Diluirse en campañas globales

Cuarto elemento de la campaña: recursos y equipo

El número no es importante. Nunca lo ha sido en la guerrilla… de la comunicación. Pero si lo es no engañarnos a nosotros mismos. conocer cuántos somos y qué fuerzas tenemos y no revelarlas nunca.

Las manifestaciones de fuerza por el número: peticiones online, manifestaciones… deben ser la excepción y no la norma. Revelan nuestro número. Si somos pocos será un fracaso. Si somos muchos crearemos una inflación de la protesta que jugará en nuestra contra ya que deberemos superar ese listón en la próxima convocatoria para que no sea un fracaso

La regla del 1/9/90 es indiscutible en internet
https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_90-9-1#Regla Del _ 1%_(cibercultura)
Las organizaciones tradicionales como las empresas aspiran a máxima producción con la minima gente. En las organizaciones en red siempre habrá una red fluida con implicaciones asimétricas y cambiantes.

Prácticas de las redes de éxito: trabajar en voz alta

Trabajar en voz alta = trabajo observable + narrar tu trabajo

Bryce Williams

https://thebryceswrite.com/2010/11/29/when-will-we-work-out-loud-soon/

Ejemplo de etiqueta de grupo de mensajería instantánea para trabajar en voz alta:

- Objetivo: Trabajar en voz alta. Compartir aquello en lo que estamos trabajando y es de interés para el equipo. Reducir el tiempo que dedicamos a reuniones informativas y de coordinación.

- ¿Qué compartir? Lo que está pasando, va a pasar o pasó interesante para el grupo. Que estoy haciendo, que necesito ahora.Trabajo no rutinario, que puede afectar otras personas: reuniones, viajes, proyectos nuevos, proyectos que se cierran… En caso de duda: ¡Compartamos!

- ¿Qué NO compartir?
  - Noticias interesantes (si funciona este grupo valoraremos abrir otro grupo para esto).
  - Conversaciones largas y debates profundos. Dejémoslos para el Mundo Real y ocupémonos aquí de cuestiones más técnicas
  - Curiosidades y chistes. Todos debemos leer todo así que es mejor mantenerlo al mínimo posible)

- ¿Cómo compartir? En formato tweet (lo más sintético posible) y mínimo número de caracteres /Mensaje claro y simple / Si alguien quiere más información ya se pide por otras vías.

- Gracias y bienvenidxs.

Prácticas de las redes de éxito: netiqueta estricta

Existe un lugar común en muchas organizaciones que las lleva a buscar esa herramienta mágica que permite que la información fluya internamente de una manera óptima y difundir al exterior los resultados del trabajo de la organización. Esa herramienta no existe (y si existe su curva de aprendizaje sería infinita).

La solución real es mucho menos mágica. Frente al fetichismo de las herramientas reivindicamos la cultura organizativa que toma cuerpo en protocolos, netiquetas, FAQs… Una netiqueta estricta es una de las 10 prácticas nativas digitales que hemos observado en organizaciones que se adaptan con éxito a cambios en el entorno.

Así que ¿Y si en lugar de seguir buscando esa herramienta mágica para comunicarnos con nuestros compañeros empezamos simplemente por

poner títulos a los correos?

A continuación os dejamos un ejemplo de netiqueta: es una netiqueta básica de normas que pueden usar en las listas de correo. Está hecha tomando la netiqueta desarrollada por Xnet, hecha a su vez a partir del antiguo manual de Netiqueta de Usenet y el de Hacktivistas. Sentíos libres de modificarla y reutilizarla. El correo electrónico es históricamente la primera herramienta de internet (llegó décadas antes de la web por ejemplo) por lo que esta etiqueta contiene normas de sentido común y de eficacia probada cuyo espíritu puede aplicarse a comportamiento digital en general

- Ningún correo sin título.
- Redacta cada título imaginándote a ti mismo dentro de tres meses buscando ese correo en el buscador del correo.
- Piensa una Etiqueta (una palabra resaltada en el título en Mayúsculas) para el título en intuitivamente de manera que a los compañeros que no tengan que leer ese correo puedan saltar visualmente solo con ver la etiqueta. Etiquetas propuestas (Fuente: The Tongue and Quill):
- ACCIÓN: Es obligatorio que el destinatario realice alguna acción.
- INFO: Para correos con propósitos meramente informativos, no se requiere acción o respuesta.
- DECISIÓN: Requiere una decisión por parte del destinatario.
- PETICIÓN: Busca permiso o aprobación por parte del destinatario. +
- COORDINACIÓN: Para cuando se requiera cualquier tipo de coordinación con el destinatario.
- Antes de escribir un correo, tómate 10 segundos. Piensa, desarrolla y después actúa. Se breve. Plantea algo concreto de la manera más concisa posible. Nunca un correo de más de 3 párrafos cortos.
- Se claro. Usa negritas. Separa párrafos. Se claro al preguntar. Se claro al pedir.
- En general, el recurso más valioso de tu red es el tiempo de los demás.
- Usa el correo para coordinar trabajo técnico y deja las discusiones de fondo para otros medios.
- No abras un hilo nuevo sobre un mismo tema si ya hay uno abierto. ERGO, antes de abrir un hilo mira si ya hay otro abierto sobre el tema.
- No cambies de tema en un mismo hilo. Abre uno nuevo.
- Identifica correctamente a la persona a la que estás respondiendo.

- Responde aclarando sobre qué estás respondiendo. Si respondes «de acuerdo» a un correo con varios puntos, se asume que estás de acuerdo en todos los puntos. Si deseas expresar acuerdo con sólo unos puntos y comentar otros, se puede responder el correo punto por punto entre líneas, o copiando y poniendo entre comillas las frases claves del otro correo y agregando los comentarios de una forma clara y diferenciada, o enumerando los puntos y poniendo una palabra clave para que sea fácil responder referenciando el número o la palabra clave.
- Si las respuestas hacen que el hilo se alargue piensa si se puede resolver con otra herramienta: una reunión cara a cara, una llamada por teléfono o un documento compartido.
- Si el hilo tiene muchos correos, asegúrate de leerlos antes de contestar para no repetir lo mismo.
- NO GRITES (no abuses de las MAYÚSCULAS). No compitas por la atención.
- ¿Qué echas en falta? ¿Qué añadirías? ¿Qué comportamiento individual a la hora de escribir correos crees que beneficiaría a toda la organización?