

ESTRATEGIA REDES SOCIALES ENTREPUEBLOS 2024

Área de Comunicación

Para este 2024 el Área de Comunicación propone una estrategia en redes sociales. Este 2024 exploraremos los pilares fundamentales de nuestra estrategia, desde la creación de contenido hasta la participación activa de la comunidad, por lo que veremos cómo podemos utilizar las redes sociales como una herramienta de comunicación transformadora para inspirar, conectar y transformar realidades.

Objetivos Generales:

1. **Concienciar y sensibilizar:** Informar a nuestro público sobre la misión, valores, visión y objetivos de Entrepueblos.
2. **Generar apoyo:** Aumentar la participación y colaboración de la comunidad y otras organizaciones afines en las iniciativas y proyectos de Entrepueblos.
3. **Captar donaciones, futuros socios y socias (Base Social)** Facilitar la recaudación de fondos.

Objetivos comunicativos:

1. Promoción social: Que nuestro público entienda qué hacemos, nuestros valores y por qué es importante participar en Entrepueblos.
2. Apoyo: Seguir apoyando a otras entidades, mantener esa relación.
3. Aumentar la participación del público joven en nuestra entidad, acercarnos a través de redes sociales como TIKTOK.
4. Implantación territorial. Dar a conocer nuestra entidad y sus proyectos a nivel estatal.

Público

- Público general: Abrirnos a la juventud y estudiantes para ofrecer comprensión y romper con los discursos de odio. Mantener el público +50.
- Ciudadanía activa (aquí y en América Latina): Otras organizaciones, redes y colectivas. Es importante el trabajo en red.
- Responsables institucionales y políticos: Ayuntamientos, Generalitat, Gobiernos y políticos individuales para demandas concretas de carácter institucional, como medidas legislativas, resoluciones, posicionamientos y declaraciones.

Plataformas (Canales)

Se seguirán utilizando los canales que ya teníamos, como Facebook, Instagram, Twitter, se añaden dos más, Tiktok y @Threads. Cada red social tiene su propio contenido y tono con el que nos comunicamos.

- **FACEBOOK:** Seguiremos manteniendo esta red social, ya que tenemos al público de América Latina, organizaciones y colectivos afines y a un público de +50 que sigue utilizando esta red social.

Contenido: Eventos, fotos, vídeos, republicaciones afines. Continuaremos de forma semanal publicando.

Tono: cercano, amable, emocional.

- **TWITTER (Ahora X)** Continuaremos en esta red social a pesar de los cambios. Esta red social es de inmediatez, muy útil para difusiones en tiempo real relacionadas con eventos y actividades en ejecución. No publicaremos todas nuestras campañas, elegiremos muy bien cuándo hacerlo.

Contenido: Ya no se publicaran todos los eventos, carteles, sino que pasaremos a ser un canal más de incidencia y para mantener nuestro contacto con la prensa, organizaciones y personas individuales.

Según Hootsuite, en 2023 tuvo mayor repercusión los tuits con solo texto, por lo que probaremos este 2024.

Tono: Usar un tono profesional, esto significa informar, participar sin pasarse a lo formal pero sin llegar a la informalidad.

- **INSTAGRAM+@Threads** Está liderando un nuevo concepto de contenido más visual, más emocional, capaz de generar empatía y de captar voluntades.

En esta red social queremos fortalecer la unión con nuestra comunidad a través de contenido de calidad que anime a la interacción.

Contenido: Dar **protagonismo a los Reels o a las publicaciones de carrusel** (llamadas photo dumps) ya que consiguen más alcance e interacción que las publicaciones de una sola imagen. En esta red social se compartirán materiales más audiovisuales y gráficos.

+Aparición de Threads: Hemos creado ya la cuenta, es una nueva plataforma que forma parte de Instagram pero con un diseño muy parecido a Twitter para escribir hilos de texto. Interesante para nuestros eventos en directo. Este 2024 también entraremos en Threads como alternativa a Twitter.

Contenido a generar: Abordaremos temas actuales, destacando historias de cambio, logros y desafíos en la lucha por la justicia social y los derechos humanos. También la utilizaremos para educar y concienciar sobre temas clave. Compartiremos

contenido informativo, investigaciones, vídeos y recursos que ayuden a la juventud a comprender mejor los problemas sociales y políticos, así como las soluciones y acciones que pueden tomar.

Enfocarlo sobre todo en nuestros directos de eventos, información interesante, interacciones con la gente que ya está en esta red.

Mensaje Directo - Canal difusión: Animar a nuestro público a que nos envíe mensajes de texto. Lo haremos a través de preguntas y comentarios. Según análisis de Hootsuite y Metricool 2024, los compartidos importarán más que los “me gusta”, los comentarios o los seguidores. Por eso intentaremos crear más interacción con nuestra comunidad.

Tono dentro de INSTAGRAM : desenfadado, cercano, +juvenil, informal y social. Enfocado a la emocionalidad. Generar una conexión entre imagen/texto y receptora. Poner los emojis en texto siempre (sin pasarse). Crearemos una interacción mucho más personalizada en el contenido (por medio de historias, encuestas, preguntas...) y así hacer partícipe a nuestra comunidad con lo que hacemos.

- **TIKTOK:** Va a cobrar más protagonismo. contenido sin filtros, situaciones reales y personalidades auténticas con las que se pueda conectar. Protagonismo del vídeo (ya sea corto o larga duración, tiktok está previsto que suba minutos). Esta red social se ha convertido en una de las más importantes para la divulgación de información, entretenimiento, y lo más importante **es el lugar donde los usuarios buscan respuestas sobre cualquier tema.**

Contenido: El contenido debe ser más interactivo. Se ha creado ya el canal de Tiktok y este 2024 vamos a lanzar una serie de vídeos gracias a la colaboración con la cooperativa Quepo, donde hablaremos de Berta Cáceres, Repsol y justicias globales. Queremos ser un canal de referencia para la juventud, que vengan a nuestro canal a informarse de temas relacionados con justicia climática, educación transformadora, derechos.

Este 2024 queremos dedicar más tiempo a esta red social.

Tono: pedagógico y humorístico. Importante aportar algo a las personas que nos ven.

Añadir estrategia de Quepo 2023

- **Telegram**
Como canal de difusión. Tenemos dos canales, uno en castellano y otro en català, se utilizará para poner la información en castellano y en català de nuestros proyectos y eventos junto con los enlaces a la web y depende de la información que se pase, la difusión en otras redes sociales (tw, fb...).

Contenido: Cada viernes a principio de mes, poner un mensaje con la agenda de los eventos que tenemos. Información, eventos, comunicados...

Tono: Informal para invitar a los eventos, y formal si son manifiestos o comunicados políticos o sociales.

- LinkedIn

Es un canal importante de cara a la base social y las posibles acciones con empresas u organizaciones. Además tiene un enorme potencial para compartir temas de Empresas y DH, crítica a multinacionales extractivas, abusos corporativos.

El tono es formal.

Las temáticas: más asociativas (encuentros y asambleas), boletines, noticias sobre el ecodidio o el Centro de Empresas y DH, así como ofertas de empleo o de trabajos.

Elaboraremos el perfil de Wikipedia y Wikipedia aprovechando que el relato ya está aprobado y que reescribiremos contenidos de la web.

EL VIDEO, GRAN PROTAGONISTA PARA ESTE 2024

Este 2024 las tendencias en redes sociales seguirán siendo los vídeos, con mayor presencia en **TikTok que va a cobrar más protagonismo.**

Desde Entrepueblos los últimos años le hemos dado más presencialidad a los vídeos cortos y largos para divulgar nuestras actividades, para resumir lo que hemos hecho, para invitar a la ciudadanía a la acción. Se ha cuidado la calidad de los vídeos, contando con profesionales externos y las propias técnicas de comunicación para la realización, edición y montaje de estos vídeos.

Este 2024 queremos continuar con esta propuesta audiovisual y que cada vez tenga mayor presencia en nuestras redes sociales, porque según las tendencias de 2024, el video cobrará mucho protagonismo, pero no solo el vídeo corto, sino los vídeos largos volverán con fuerza (duración de entre dos y cinco minutos por video, en lugar de menos de un minuto).

Según Hootsuite *“las grandes plataformas siguen aumentando la duración máxima de sus videos. Los Reels de Instagram ahora pueden durar hasta 15 minutos, y se dice que TikTok también está probando esa duración. Además, X (Twitter) lanzó su suscripción premium, que permite a los usuarios de pago subir videos de hasta dos horas de duración”.*

Por lo que desde el Área de Comunicación continuaremos haciendo vídeos de entre 2-5m (como los vídeos resumen de jornadas). El público busca ya en las redes sociales la información general, preguntas que de normal harías a Google ahora se hacen dentro de las redes sociales, por lo que responder requiere más tiempo, por eso los vídeos más largos. Por lo que seguiremos haciendo vídeos largos, pero con contenido entretenido y valioso.

Queremos también empezar a introducir, cada vez más, los vídeos cortos, contenido rápido pero de calidad. Será a través de las redes sociales Instagram y Tiktok.

Tipo de contenido general

Este 2024 queremos mantener un contenido de calidad, atractivo, visualmente impactante y entretenido para destacar.

Introduciremos contenido más dinámico, con formato visuales como vídeos cortos, gráficos animados y otros elementos multimedia para captar a nuestro público y mantener la atención.

Para ello el *storytelling* es crucial. Debemos contar historias no solo que informen sobre lo que hacemos, sino que también puedan entretener, eduquen o inspiren.

Esto significa mayor inversión en un contenido de calidad, como la producción de vídeos cortos, largos o mini-documentales, series de contenido temático o colaboraciones con creadores de contenido (*influencers*, pero comprometidos social y políticamente) que puedan aportar más dinamismo y un enfoque fresco y atractivo para todo tipo de público.

Contenido Significativo:

1. **Historias Impactantes:** Compartir historias de éxito y testimonios de personas colaboradoras, movimientos sociales que acompañamos desde Entrepueblos.
2. **Actualizaciones de Proyectos:** Publicar regularmente sobre el progreso de los proyectos actuales, con fotos y resultados tangibles.
3. **Contenido Educativo:** Crear contenido educativo sobre los problemas que aborda Entrepueblos y cómo la sociedad puede contribuir. Es decir, llamadas a la acción.

Compromiso con la Comunidad:

1. **Encuestas y Preguntas:** Fomentar la participación haciendo preguntas, encuestas y pidiendo opiniones sobre temas relacionados con temas de actualidad (discursos de odio, crisis climática, de cuidados, económica...)
2. **Eventos en Línea:** Organizar transmisiones en vivo, webinars o chats en línea con expertas para discutir temas importantes.

Colaboraciones y Alianzas:

1. **Menciones y Colaboraciones:** Colaborar con otras organizaciones, influencers o figuras públicas para amplificar el alcance de Entrepueblos.

Origen de los contenidos:

- **Propio. Hablar de nosotras.** Parte de nuestro calendario editorial estará enfocado a nosotras, a la entidad, es decir a los proyectos, eventos, posicionamiento que tenemos, a las campañas y por supuesto a aumentar nuestra base social.
- **Inspirado: Información de otras fuentes.** No solo tenemos que hablar de nosotras, esto si se hace mucho cansa. Tenemos que buscar contenidos de otras fuentes, bien

para compartir o bien para inspirarnos: una imagen reivindicativa, un estudio, noticia que se convierte en un hilo...

- **Conversación. Hablar con otros/as:** Enfocarnos a generar conversación. Es decir reaccionar a otras cuentas de organizaciones afines, influencers, gobiernos, etc. Interactuar con otras entidades, interesarnos por sus seguidores, buscar y contestar conversaciones sociales que nos puedan aportar.

Calendario Editorial

A través de Notion, un servicio de calendarios, el Área de Comunicación organizará un calendario compartido de Asociación-Cooperación-Educación para organizar anualmente el contenido de las diferentes plataformas.

Programación y Consistencia:

- **Calendario Editorial:** Planificar y programar contenido con regularidad para mantener una presencia constante en las plataformas.
- **Días Temáticos:** Días temáticos semanales o mensuales para mantener la coherencia y destacar diferentes aspectos de la organización.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Cada tres/seis meses se realizará un análisis y evaluación más profundo basado en los KPI que hubiésemos marcado para los diferentes objetivos y comprobaremos si estamos avanzando. (Depende de la carga de trabajo que tengamos)

1. **Seguimiento de Participación:** Analizar la participación, interacciones y comentarios en cada publicación.
2. **Crecimiento de la Comunidad:** Seguir el crecimiento de seguidores y suscriptores en las diferentes plataformas.
3. **Impacto de las Campañas:** Evaluar el éxito de las campañas.

Estratègia Tik tok

Entrepobles

Novembre 2023



Index

- 1** Com funciona Tik Tok
- 2** Tipus de contingut
- 3** Objectius i proposta de continguts de sortida
- 4** Full de ruta
- 5** Calendari

Estem vivint un nou canvi de paradigma amb l'abandonament massiu de la televisió. Les noves generacions veuen en internet o les xarxes **la seva principal finestra al món.**

“ El 39% del joves entre 18 i 24 fan servir les xarxes socials com la seva principal font de notícies. Instagram, TikTok i Youtube són els seus canals”

Fuente: Reuters 2021

Les noves generacions
fan servir la plataforma com a
font de cerca.

“Aproximadament **el 40% dels joves**
quan busquen un lloc per dinar o per
informar-se no van a Google, van a
TikTok o Instagram”

Fuente: Ofcom, 2022

Qui està a TikTok?

1000 M d'usuaris actius a tot el món

8,8 M d'usuaris a Espanya.

La majoria d'usuaris tenen entre **11 i 24 anys**

A Europa les **dones** estan més presents a la plataforma

17,9% de mitjana d'engagement

52 min de mitjana d'ús diari

Com funciona Tik Tok?

Una plataforma de continguts

No és una xarxa social. En TikTok no connectes amb la teva família ni triomfes si tens molts seguidors.

TikTok defensa que és una plataforma democràtica que dona prioritat al contingut

Algoritme: Gràcies a l'algoritme, les persones van veient Tiktoks que s'adeqüen als seus interessos.

No és cronològic

El contingut no es distribueix amb la lògica del “pico y valle” després de la publicació. Els vídeos tenen vida fins a 1 mes, per tant, la viralització es pot produir en qualsevol moment

Idioma

Millor castellà, sempre subtitulat.

Funciona per interessos

L'objectiu d'un canal de Tik Tok no és aconseguir un perfil coherent com a Instagram. No és important aconseguir un *follow*, el contingut es distribueix per a tu

Públic

No és només per joves (tot i que són els que més en consumeixen).

Contingut “amateur” per sobre de tot

No és un lloc on fer superproduccions. La plataforma recomana fer servir els mateixos codis que fan servir els seus usuaris.

Contingut de tot tipus

No són només balls o “trends”, també hi ha contingut didàctic. Molta gent ho fa servir com a buscador per aprendre sobre temes que els interessa, fins i tot per davant de Google.

Quin objectiu comunicatiu ens marquem?

Arribar i connectar a ciutadania organitzada i interessada pels drets humans. **Enfortir espais d'articulació, incidència i mobilització.**

Contribuir a generar contrarelat en qüestions ecologistes, feministes i antiracistes. **Esdevenir una eina de sensibilització.**

Convertir-nos en una figura d'autoritat. **Facilitar eines formatives que donin resposta a interessos estratègics dels titulars de dret.**

De quins temes volem parlar

Volem combinar entreteniment amb informació i conscienciació. Temes: empreses conegudes que vulneren drets humans, drets de les dones, neocolonialisme, justícia climàtica, defensores del territori i dels drets humans...

A qui volem arribar?

Persones joves (18-25 com a públic estratègic) espanyoles.

Proposta de continguts per Entrepobles

Explicatius

Algú parlant a càmera explicant un tema, intercalat amb imatges, vídeos o documents. Els primers 3 segons han de contenir algun titular o dada impactant que et convida a quedar-te a veure el vídeo (una afirmació polèmica, una pregunta estranya o sorprenent). Duració recomanada: 1-3 minuts.

Carrusel

Igual que a Instagram, carrusel de titulars sobre un tema, imatges amb text.

Vídeos “in situ”

Si hi ha imatges captades de conflictes o casos representatius (una manifestació, una agressió, una entrevista, un discurs) encara que no siguin nostres o siguin antics. Acompanyar-los amb una explicació del context.

Periodicitat

Proposta de constància: 1 vídeo de qualitat per setmana + 1 video de menys qualitat (carrusel de fotos, per exemple)

Full de ruta per obrir un canal de tik tok

1. Formació inicial sobre Tik Tok:

- Com funciona a la plataforma TikTok? Què funciona i què no?
- Formació de com parlar a càmera per a les tècniques de comunicació i per a la portaveu
- Formació en narrativa audiovisual per a les tècniques de comunicació i per a la portaveu

2. Equip:

- Equip editorial que faci una selecció de temes i enfocament polític: Montse Barba i Pepa Rossello, del departament de comunicació.
- Una persona jove que es faci responsable del canal, amb experiència en treballar el llenguatge audiovisual i les narratives: Pepa Rosello, tècnica de comunicació.
- Una persona que pugui parlar a càmera amb carisma: Kenia Castaldo, Tècnica d'Educació.

3. Obertura del compte de TikTok @entrepueblos:

- Imatge corporativa
- Mapa d'actors: identificar comptes i tiktokers a seguir
- Campanya de comunicació a les altres xarxes perquè ens segueixin també a TikTok

4. Execució

- Estratègia constant durant 1 any (perspectiva per crear una comunitat)

5. Seguiment

Tipus de continguts

- discurs d'autoritat
- narratiu
- reaccions a notícies,
- respondre preguntes que ens facin els seguidors

Recursos

- Cal explicar una història concreta, curiosa, que generi intriga. “Saps què va passar el 1970...?”
- Interpel·lar a elements coneguts per la comunitat (Ex. Repsol, la gent ho coneix)
- No explicar contingut genèric que no diu res: la gent vol *sa/seo*!
- Fer propostes narratives interconnectades entre vídeos. (Ex: “Aquí no acaba la història, segueix-nos per la segona part”)
- Interpel·lar a la gent amb preguntes: “però nosaltres, què podem fer?”
- Congruència
- Resoldre dubtes
- Explicar allò ocult, que ningú més t'està explicant (Venim a descobrir-te els secrets darrere les grans multinacionals)

Recomanacions d'edició amb llenguatge Tik Tok

- Narració amb una mica de sobreactuació. Gesticular molt.
- Ritme un xic accelerat, més del normal. (x1,2 recomanable, no arribar a x1.5 perquè distorsiona el to). Hem d'aconseguir un resultat ràpid i animat, captem l'atenció en els primers 3 segons, si no interessa, l'usuari abandona.
- Imprescindible cuidar els efectes de so i que la dicció i el volum de la veu siguin impecables.
- Escenaris quotidians i to molt proper però que es noti que sabem del que parlem i que ho “sentim”.
- Imatges que s'ajudin d'efectes d'edició superposats: fletxes, emojis, retalls, il·lustracions... Es pot utilitzar efecte green screen.
- Si és un vídeo de relat/discurs/storytime, els subtítols són imprescindibles, si poden ser amb algun tipus d'animació que ressalti paraules o frases importants, millor. Cal vigilar el color i la disposició per assegurar que queden ben col·locats i la llegibilitat és bona. Que no es tapin amb el text (copy) de la publicació.
- Imatges variades que ajudin a entendre el que s'explica, fotografies reals, la gent vol veure de qui parlem.
- Imprescindible comptar amb una portada atractiva i una mica de *clickbait* o títol cridaner en tipografia que es llegeixi bé a la portada.

Exemples de TikToks

Tipus: Explicatiu

Tema: ¿Quién es Berta Cáceres?

Comença amb una frase “impactant” que et fa quedar-te mirant el vídeo.

Fa servir un llenguatge planer, senzill i directe.

Tècnicament no està gens elaborat: no és un vídeo professional i és l'estètica que funciona a TikTok.

Dura 1 minut.

[Berta Cáceres, un ejemplo para la lucha comunitaria. #defensoresdelati... | TikTok](#)



Exemples de TikToks

Tipus: Explicatiu

Tema: Mines a Panamà

Comença amb una frase “impactant”.

Persona amb molt carisma, llenguatge humorístic que fa que un tema dens se’t faci planer.

Visualment és “cutre”: això és bo.

Acaba fent una pregunta als espectadors i animant-los a donar la seva opinió als comentaris (això crea comunitat i diàleg).

Dura 2:30 minut.

[Noticias Ilustradas \(@noticias.ilustradas3\) | TikTok](https://www.tiktok.com/@noticias.ilustradas3)



Exemples de TikToks

Tipus: Vídeos “in situ”

Tema: Protestes contra Repsol a Perú

Les imatges son “impactants”: veus una protesta i vols saber de què va.

Un sol text superposat t’explica per què es fa la protesta, i a la descripció es dóna més informació.

Si t’interessa el tema, aniràs al compte a veure si té més informació o deixaràs algun comentari preguntant i ens donarà l’oportunitat de fer un vídeo responent.

Aquest TikTok no ens costa gens fer-lo: és agafar alguna imatge que tinguem o trobem (pot ser actual o històrica) i pujar-la (sempre citant l’autoria de les imatges).

[MANIFESTACION AFUERA DE OFICINA DE REPSOL SAN ISIDRO, #viral #peru](#)



Exemples de TikToks

Tipus: Reacció

Tema: masclisme

Identifiques un vídeo ja existent d'un tema en el que vols reaccionar: algú fent unes declaracions polèmiques, un tall d'una notícia de TV...

Primer mostres un tall del vídeo en qüestió: com que diu alguna cosa que t'indigna, això fa que et quedis mirant el vídeo.

Ràpidament apareixes tu responent el vídeo i donant la teva opinió.

[Hugo LA SAGA cada vez se extiende más. Me siento un descubridor encont... | TikTok](#)



Continguts de sortida

1. **Berta Cáceres (Hondures)**

Qui és la Berta, perquè és un símbol i situació actual.
És concret, conegut.

2. **Repsol en Ventanilla (Perú)**

Impunitat de les multinacionals davant un desastre ambiental.
Interpel·la a una realitat espanyola.

3. **Continuació del tema de Repsol: l'exemple de Yasuní (Equador)**

Es pot guanyar! La importància de la mobilització social
Al fil de l'anterior TikTok: "però no tot són males notícies".

4. **"Això no ho veuràs a les notícies"**

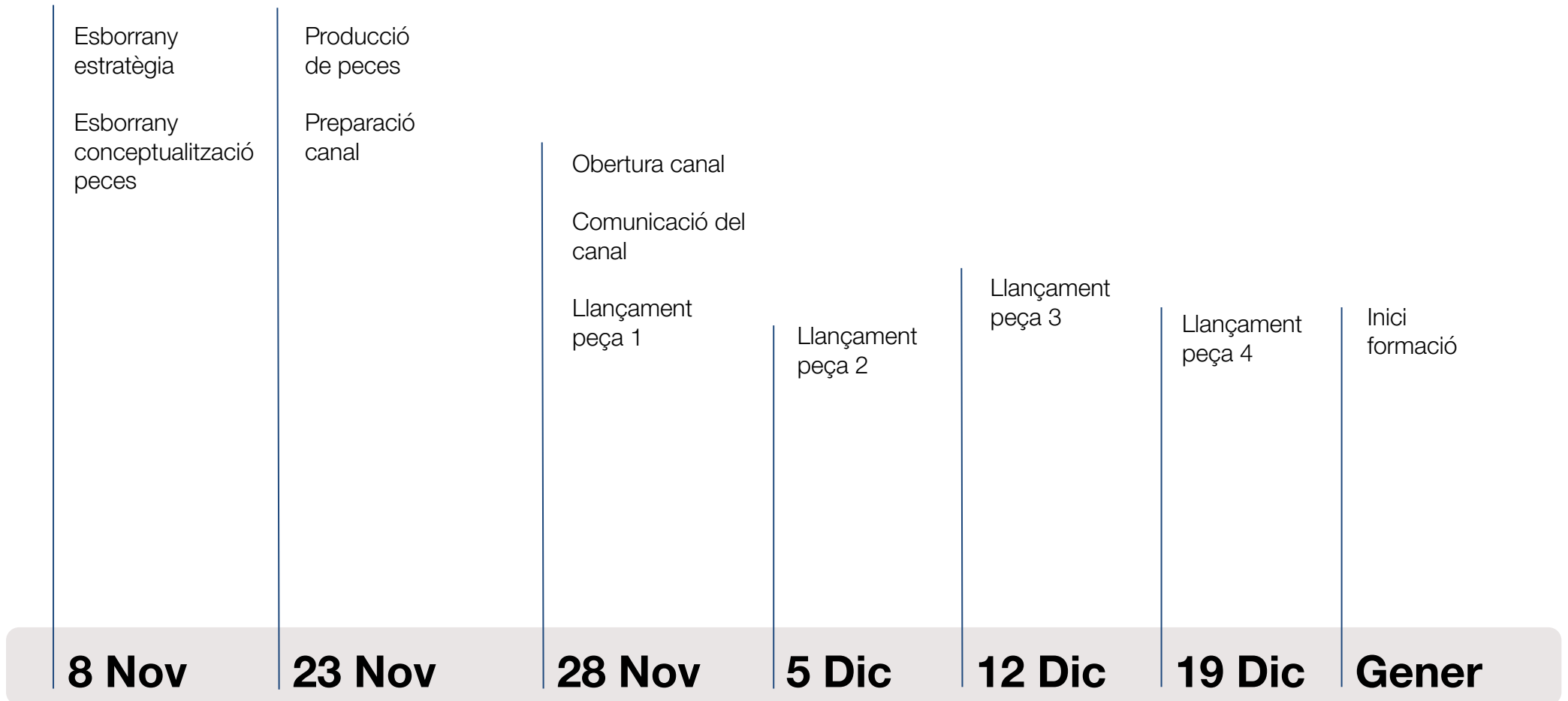
Per què aquests temes no estan a l'agenda mediàtica? Quins interessos tenen per amagar-ho?

Nosaltres sí que t'ho expliquem! Segueix-nos!

5. **Què podem fer nosaltres?**

Enllaçant-ho amb algun dels vídeos anteriors: explicar què podem fer des del Nord Global.

Calendari de treball



Som una cooperativa compromesa amb l'economia social i solidària. Aquesta aposta per un sistema econòmic respectuós amb les persones, el planeta i els territoris sota criteris democràtics, d'horitzontalitat, transparència, equitat i participació, és una aposta col·lectiva que ens ha portat a participar de diferents espais i projectes que treballen amb aquests valors i principis (com la XES, Cultura Coop, Federació de Cooperatives, Coop57, La Veïnal o Comunicambio).

Cada any ens autoavaluem, fem Balanç Social.

Tot comunica

Quepo Cooperativa

www.quepo.org

[ig](#) | [tw](#) | [lnk](#) | [fb](#)

info@quepo.org | +34.931867511

c. Llibertat, 47, baixos

Vila de Gràcia 08012 Barcelona

Contacte

Cristina Mañas

cris@quepo.org | +34.931867511