

CÓMO LIDIAR CON EL TIEMPO EN LA CAMPAÑA DIGITAL

Una campaña no es un reality show. Hay que equilibrar lo urgente, surfear las olas y al mismo tiempo planear hacia adelante.



Es importante no caer en el vértigo de la agenda. Por tanto, es clave comenzar con un plan general de la campaña, con un calendario de momentos e ideas de acciones y contenidos para cada uno de ellos.

Hay dos tiempos en una campaña: el tiempo de hoy, de lo emergente, y el tiempo planeado. El segundo debe ser la base de todo. Y el primero depende de una buena comunicación del equipo, reuniones frecuentes y muchísima atención al mundo que nos rodea.

Una vez que empieza la campaña, el equipo debe estar siempre atento a la conversación en redes sociales y a la agenda de la candidata para adaptar el plan inicial y crear nuevas acciones y contenidos actualizados. Ver memes, leer Twitter, incluso ver la telenovela, pueden ser maneras de identificar buenas ideas ¡y atraparlas!

Es normal que a veces todo parece urgente. Pero hay que pausarse y priorizar para que se aproveche la energía del equipo de la mejor manera.

Otra sensación común es la de que no se puede estar en dos lugares al mismo tiempo. En el mundo digital eso no es verdad: es posible segmentar la audiencia y, al mismo tiempo, hablarle a muchas burbujas diferentes de distintas maneras.

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hactivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.