

Análisis de la campaña



A LAS PLATAFORMAS Y LOS SERVICIOS EN LÍNEA QUE SE ESTÁN UTILIZANDO PARA EL INFO-ACTIVISMO SE ENCUENTRAN INCORPORADAS DIVERSAS HERRAMIENTAS ANALÍTICAS QUE LE PERMITEN DARSE CUENTA QUIÉN ESTÁ ACCEDIENDO A SU CAMPAÑA EN LÍNEA Y LA FORMA EN QUE LA ESTÁN UTILIZANDO. ESTAS HERRAMIENTAS LE PUEDEN AYUDAR A DETERMINAR SI LAS TÉCNICAS QUE ESTÁ UTILIZANDO REALMENTE ESTÁN FUNCIONANDO. LA TARJETA EXPLICA LA FORMA DE RASTREAR LA DISEMINACIÓN DEL MENSAJE DE SU CAMPAÑA, PRESTAR ATENCIÓN AL DIÁLOGO PÚBLICO EN TORNO AL TEMA DE ÉSTA Y MONITOREAR EL COMPORTAMIENTO EN LÍNEA DE LOS GRUPOS META, DE SUS ALIADOS Y ALIADAS, ASÍ COMO DE SUS Oponentes, MEDIANTE EL USO DE DIVERSAS HERRAMIENTAS GRATUITAS.

¿Qué estará rastreando y analizando?

EL MENSAJE DE SU CAMPAÑA

El hecho de rastrear su propio mensaje en línea supone monitorear cómo, dónde y cuándo lo mencionan otros u otras -los medios de comunicación predominantes e independientes, los encargados y las encargadas de formular políticas, las organizaciones no gubernamentales y de base y cualquier otra persona o entidad que aborde su mensaje de forma tal que se pueda buscar en línea. Si el mensaje de su campaña se comunica como un eslogan o lema breve y singular, será más fácil hacer el rastreo en línea.

EL ASUNTO QUE SU CAMPAÑA BUSCA RESOLVER

Usted puede rastrear la evolución más general y amplia del tema que aborda su campaña mediante el uso de los mismos métodos que utiliza para rastrear su propio mensaje. El seguimiento del asunto abordado también podría suponer el monitoreo de una variedad de medios de comunicación en línea, tales como notas de prensa, informes, anuncios de reuniones públicas, notas de reuniones que se circulan mediante listas de correos electrónicos, y debates informales en las páginas de diversas redes sociales.

SUS GRUPOS META, SUS ALIADOS Y ALIADAS Y SUS Oponentes

Al monitorear las páginas de Internet de aquellas personas y organizaciones que ha identificado como grupos meta, aliados y aliadas u oponentes, usted puede evaluar la forma en que están reaccionando ante su campaña, seguir sus apariciones en la prensa y en actividades específicas, y prestar atención a los mensajes de sus campañas y acciones. Esto le permite ofrecer información o apoyo relevante a los grupos meta, aliados y aliadas, al igual que refutar los argumentos de sus oponentes de forma rápida y eficaz.

Análisis de la campaña en acción

RASTREE SU PROPIO MENSAJE

Al rastrear los comentarios de respuesta a los mensajes y artículos (posts) que publicaron en su página de Facebook y en su blog, la campaña sobre el cambio climático denominada 350.org observó que se habían recibido más comentarios en torno a los mensajes y artículos colocados en Facebook. Tanto Facebook como otras páginas de redes sociales incluyen la opción de recibir un mensaje por correo electrónico cada vez que se hace un comentario acerca de alguna de sus entradas. De esta forma, usted puede enterarse de la aceptación y de las respuestas a su mensaje y tomar decisiones sobre el valor y la eficacia de utilizar diferentes servicios y plataformas en línea. Las siguientes herramientas analíticas en línea también pueden ayudarle a llevar un conteo de cuántas personas descargan el logotipo de su campaña, colocan fotografías para

documentar una protesta o acción organizada por su campaña, comparten su video de promoción en sus respectivos blogs o envían algún mensaje de correo electrónico sobre su campaña a algún amigo/amiga o instancia decisoria.

El tablero de videos de Blip.tv (<http://blip.tv/about/newdashboard>)

Le permite publicar automáticamente un video en diferentes sitios y rastrear su actividad en otros servicios de video, tales como YouTube, DailyMotion y Vimeo, al igual que en Twitter, que es una página de micro-blogging. Este tablero también puede utilizarse para solicitar y agregar respuestas al video o los videos de su campaña.

Google Analytics (herramienta analítica de Google) (<https://www.google.com/analytics>)

Le permite llevar un conteo de cuántas personas visitan su página de Internet, qué páginas las refirieron, cuánto tiempo pasaron en su página, qué leyeron y a qué página se dirigieron desde la suya. Usted necesita añadir un código de JavaScript generado por Google en su página de Internet para que Google Analytics pueda rastrear a sus visitantes. Los datos recopilados se mantienen en los servidores de Google.

Alertas mediante mensajes de correo electrónico

Muchas páginas de redes sociales le permiten escoger la opción de recibir mensajes de correo electrónico para notificarle cuando alguien lo o la añade como contacto, comenta acerca de su contenido, o le envía un mensaje privado. Si asigna una cuenta de correo electrónico exclusivamente para recibir estas alertas, usted puede compartirla con otros u otras en su organización y así evita sobrecargar la cuenta de correo electrónico que utiliza regularmente.

AWStats / JAWStats (<http://awstats.sourceforge.net> / <http://www.jawstats.com>)

AWStats es una herramienta de código abierto y gratuito utilizada para analizar el tráfico en Internet, la cual puede rastrear cuántas personas visitan su página. JAWStats es una aplicación (plug-in) que amplía la utilidad del navegador y

que funciona con AWStats (herramienta de análisis de archivos) para generar informes más legibles. Este programa de cómputo debe instalarse en el propio servidor de Internet que usted utiliza.

FeedBurner (<http://feedburner.google.com>)

Si usted tiene una página de Internet o un blog que publica información sindicada (syndicated feed), la cual permite que la información escrita llegue directamente a los usuarios y las usuarias suscritas, FeedBurner es una aplicación basada en Internet que se puede utilizar para llevar un conteo de la cantidad de personas que se suscriben para recibir esta información que usted publica. FeedBurner también genera informes, lo cual le permite observar la popularidad de su página de Internet en el transcurso del tiempo.

ClickHeat (<http://www.labsmedia.com/clickheat/index.html>)

Esta aplicación de código abierto y gratuito de Internet genera representaciones visuales sobre los sitios en los que pulsán las personas cuando visitan su página, lo que le permite ver qué partes de la página son las más interesantes, más fáciles de leer o que instan con mayor eficacia a sus visitantes a tomar acciones.

RASTREE EL ASUNTO QUE SU CAMPAÑA BUSCA RESOLVER

La gente en Mumbai utilizó Twitter, un servicio de micro-blogging, para publicar informes en vivo sobre los ataques terroristas de 2008. Al hacer una búsqueda de la palabra “#mumbai” en Twitter, otras personas -aun las que no se encontraban en Mumbai- pudieron seguir de cerca noticias actualizadas, organizar respuestas a los llamados de ayuda y establecer nexos mutuos entre la gente en Mumbai. Las siguientes herramientas pueden utilizarse para rastrear un asunto o tema en línea y mantenerle al tanto de los acontecimientos, para que usted pueda responder a estos, de ser necesario:

Google Alerts (Alertas de Google) (<http://www.google.com/alerts>)

Esta herramienta le ofrece apoyo en la búsqueda de cualquier cobertura de un tema o asunto, tanto en los medios impresos digitalizados como en aquellos

que sólo están disponibles en línea y en los blogs. Al suscribirse para recibir alertas mediante correo electrónico o noticias y contenido en formato RSS (sindicación muy sencilla -RSS, por sus siglas en inglés), usted puede obtener actualizaciones a medida que se van publicando.

Lectores de formato RSS (como Google Reader: <http://www.google.com/reader>, Bloglines: <http://www.bloglines.com>, o RSSOwl: <http://www.rssowl.org>).

Estas herramientas le permiten suscribirse a cualquier contenido en formato RSS publicado en diversas páginas de Internet (tales como blogs, podcasts o videos) y accederlos en cuanto se publican en estas páginas.

Twitter (<http://www.twitter.com>)

Le permite monitorear lo que la gente está diciendo en Twitter sobre el asunto o tema que usted está abordando, al hacer búsquedas mediante palabras clave o mencionar el nombre de usuario de la campaña en Twitter. Usted puede rastrear las respuestas a sus mensajes y hacer búsquedas con palabras clave precedidas de un # (conocidas como hashtags), lo cual le permite encontrar más fácilmente los mensajes relevantes.

HootSuite (<http://hootsuite.com>)

HootSuite tiene herramientas analíticas incorporadas para rastrear cuántas personas citan o responden a sus mensajes en Twitter.

RASTREE A SUS GRUPOS META, SUS ALIADOS, SUS ALIADAS Y Oponentes

Para un día de acción global para poner fin a la violencia contra las trabajadoras y los trabajadores sexuales, los grupos a favor de sus derechos debían rastrear las respuestas de diversos medios de comunicación en múltiples idiomas. Con tantas fuentes diferentes que rastrear en línea, los grupos establecieron una búsqueda de palabras clave en cada idioma para llevar la cuenta de qué medios de comunicación cubrieron las actividades de este día. Una forma en que se hizo esto fue mediante el uso de Google Alerts. Las siguientes herramientas le

pueden ayudar a rastrear las actividades y el comportamiento en línea de sus grupos meta, sus aliados, sus aliadas y sus oponentes:

Sindicación de RSS (u otros medios de sindicación web)

En muchas páginas de Internet en las que el contenido es generado por los usuarios y las usuarias, se puede suscribir a los resultados de las búsquedas de ciertas palabras clave como información sindicada (feeds). Por ejemplo, usted puede añadir a su lector de formato RSS una búsqueda basada en palabras clave de páginas de Internet que comparten fotografías y videos -tales como Flickr o Blip- y automáticamente ver nuevos mensajes publicados relativos a esas palabras clave. Usted también puede darse cuenta de la información en formato RSS que se publique en las páginas de Internet de sus grupos meta, sus aliados, sus aliadas y sus oponentes.

TweetDeck (<http://tweetdeck.com>)

Usted puede utilizar TweetDeck para que le sea más fácil mantenerse al tanto de las cuentas en Twitter que usted sigue de cerca, ordenándolas en grupos; por ejemplo: aliados, aliadas, políticos y medios de comunicación.

CiviCRM (<http://civicrm.org>) y SugarCRM (<http://www.sugarcrm.com>)

Estos sistemas de gestión de contactos le permiten seguir de cerca las acciones que se toman desde su página de Internet o en el envío de correos electrónicos; por ejemplo, si los usuarios/usuarias o los destinatarios/destinatarias envían un mensaje de correo electrónico a alguien de un grupo meta, reenvían un mensaje a un amigo o una amiga, o bien firman una petición.

Wordle (<http://wordle.org>)

Le permite generar 'nubes de palabras' a partir del texto que usted suministra. Las nubes dan mayor importancia a las palabras que aparecen con más frecuencia en el texto original. Usted puede utilizar esta herramienta para analizar la forma en que una organización representa un tema o asunto, al crear una nube de palabras a partir de sus comunicados de prensa, discursos, informes o páginas de Internet.

ForwardTrack (<http://forwardtrack.eyebearresearch.org>)

Este es un programa de cómputo gratuito que rastrea y mapea la difusión de los mensajes reenviados de correo electrónico, llamados a la acción política y peticiones en línea. La herramienta también puede mapear en qué partes se han debatido los mensajes de los blogs y facilitar suscripciones en Internet. Para funcionar, esta herramienta necesita el lenguaje de programación PHP y el sistema de gestión de base de datos MySQL.

El uso eficaz de las herramientas analíticas

Pregúntese lo siguiente antes de iniciar:

1. ¿Tiene su campaña un logotipo singular, corto y fácil de recordar? Con ello, será más fácil monitorear la forma en que se propaga y disemina su mensaje.
2. ¿Puede utilizar RSS (sindicación muy sencilla) para permitir a sus partidarios y partidarias rastrear el tema o el asunto específico por el que ha desarrollado la campaña a través de su página de Internet, con feeds que utilicen palabras clave y que se publiquen automáticamente en su página de Internet?
3. ¿Cuáles son las acciones de sus partidarios/partidarias y aliados/aliadas que son importantes que usted siga de cerca?
4. ¿Qué más es importante y que se debe monitorear; por ejemplo, la opinión que su campaña o tema ha provocado en el público general, o mantenerse al tanto de los aliados y las aliadas fuertes para establecer nexos entre ellos y ellas?
5. Si la información que usted necesita rastrear no está disponible en línea, ¿cómo puede encontrar una fuente alternativa?
6. ¿Cómo puede obtener la información que usted necesita sobre cuánta gente visita su página de Internet sin comprometer la seguridad de los y las visitantes? Las direcciones de los protocolos de Internet pueden revelar la ubicación y otra información que los y las identifica, si los registros que usted mantiene se pierden o se incautan.