



EL MOMENTO DE CUIDAR

Pautas para captar a *influencers* de alto nivel

Al desarrollar una campaña, usualmente, es necesario acercarse a personas influyentes que puedan ayudarnos a hacer avanzar el tema en la agenda pública; estas pautas para llegar a personas influyentes de alto nivel pueden apoyar para que, además, éstas nos ayuden a alcanzar las metas y los objetivos de la campaña. **Estas personas influyentes, más conocidas por el término en inglés de *influencers*, no solo pueden ampliar nuestra audiencia, sino también multiplicar el efecto del mensaje y, por lo tanto, de la campaña. Pueden influir en la opinión pública en general o, al menos, en la opinión de nuestros públicos objetivos.**

Semana mundial de acción sobre las ENT

14-21 septiembre 2023



#ActOnNCDs

Lo que necesitamos

Al igual que con cualquier programa de divulgación, llegar a estas personas influyentes requiere de una comunicación clara y concisa. Un tema fácilmente comprensible o que se aborde de una manera atractiva para la persona *influencer* y sus seguidores ayuda a que el caso que presentamos logre un mayor apoyo.

La Semana Mundial de Acción cuenta con un listado de posibles personas influyentes que tienen afinidad con la campaña o con el tema o el problema que estamos destacando. Sin embargo, hay una amplia gama de personas influyentes que pueden apoyar a la campaña, y que pueden estar dispuestos a replicar nuestros mensajes.

Hagamos una investigación previa

No se recomienda enviar correos electrónicos aleatorios a todas las personas que trabajan en las ENT, ni a todas aquellas que tengan un gran número de seguidores. Necesitamos averiguar si son las personas adecuadas para la campaña. Por ejemplo, debemos saber si estas personas influyentes están siendo patrocinadas por marcas o industrias que van en contra de los valores de la comunidad de las ENT. Preguntarnos si esperan algo de nuestra parte que no podemos dar; y evaluar si esta persona *influencer* aborda algunos de los problemas que son relevantes a nuestro tema o campaña y si lo hace con consistencia.

Definamos nuestros públicos objetivo

La persona *influencer* deseada ¿habla el idioma de nuestro público objetivo? Es posible que hayamos identificado a un o una *influencer* que tiene millones de seguidores, pero estos seguidores ¿son adecuados para nuestra campaña?

Cronograma

¿Estamos planeando una acción durante el período de vacaciones de verano? ¿Hay o habrá algún evento mundial importante? Pensemos en todas las oportunidades y desafíos que el cronograma puede presentar.

Contenido

Debemos proporcionar a las y los *influencers* que queremos captar todo el material que necesitarán para replicar nuestro mensaje. Este contenido debe estar escrito en un lenguaje claro y atractivo, tanto para la persona influyente como para sus seguidores.

Coordinarse tanto con colegas como con otras partes interesadas

para saber si alguien del equipo ha contactado a esta persona influyente con anterioridad; saber si este *influencer* ha apoyado a la organización o al trabajo de la Semana Mundial de Acción en el pasado; y tener muy en claro si alguien ha contactado a esta persona influyente recientemente.

En una organización, es fácil perder la pista de quién contacta a quién, por lo que se recomienda crear un documento compartido dentro de la organización con los nombres y los detalles de contacto de cada *influencer*. No olvidar establecer un registro de los contactos realizados para evitar que varias personas de la misma organización se acerquen a la misma persona *influencer*.

Los mejores resultados no provienen de las celebridades y bloggers que más se conocen, sino de quienes más se comprometen.

SABER CÓMO, QUÉ Y CUÁNDO COMUNICARSE CON LAS PERSONAS INFLUYENTES/ INFLUENCERS

Es mejor comenzar con una "petición sencilla" (aunque nada es simple para un *influencer* que vive de su imagen en línea), pero **podemos empezar compartiéndole un mensaje en las redes sociales.**



Ser siempre transparentes

Hacerles sentir que son parte de la narrativa

AGRADECERLES

Brindarles una devolución: si queremos que permanezcan a nuestro lado, debemos hacerles saber lo que se está logrando gracias al impacto que tienen y hacerles sentir bien con lo que han aportado, desde su lugar.

Sobre las personas *influencers*

Para que consideremos que una determinada persona es la *influencer* que necesitamos, ésta debe:

- ▶ Demostrar un **compromiso activo** para promover el poder que tienen las personas para avanzar en el tema de la campaña y la misión de la organización.
- ▶ Contar con una **buena tasa de participación**, que no es lo mismo que el número de seguidores que tienen. Una buena tasa de participación o compromiso es el porcentaje de la audiencia de la persona *influencer* que responde activamente al contenido que ésta comparte. Esta tasa evoluciona continuamente dependiendo del panorama de las redes sociales. Cada canal tiene una forma diferente de medir esa respuesta.
- ▶ **Comunicarse** de manera efectiva y apasionada.
- ▶ Tener **credibilidad** entre sus seguidores. La credibilidad de una persona *influencer* es proporcional a la tasa de participación con la que cuenta.
- ▶ Poder **comprometerse** con los valores fundamentales de nuestra organización.
- ▶ Tener un **interés** genuino en temas como la pobreza, la desigualdad, la salud, la atención médica, las ENT y la disponibilidad para aprender más sobre estos temas, a través de breves sesiones informativas.
- ▶ Tener la voluntad de **contribuir** a las actividades que promuevan los objetivos de desarrollo sostenible en lo que respecta a las ENT, como la participación comunitaria, la recaudación de fondos, la promoción de campañas, y el interés por asistir a eventos privados o públicos.
- ▶ Debe actuar con total **transparencia**, informando a la organización sobre cualquier posible asociación que se esté explorando y que pueda impactar negativamente en la campaña al no compartir la misión o la política ética corporativa.

Las etapas de trabajo con la persona *influencer*

Antes	Durante	Después
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Determinar los criterios de la investigación ▶ Definir los puntos del compromiso y la participación ▶ Lograr la aprobación de la lista de <i>influencers</i> ▶ Determinar las peticiones ▶ Elaborar una propuesta y sus variantes ▶ Preparar los materiales 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Contacto/ propuesta ▶ Hacer un seguimiento con las actualizaciones relevantes ▶ Reaccionar rápido a las preguntas y solicitudes de las personas <i>influencers</i> y sus representantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Además de agradecerles, es importante hacerles saber cómo han contribuido a la campaña. Hay que tener muy en claro el impacto de su contribución. ▶ La devolución es muy importante, ya que brinda información a la persona <i>influencer</i>/VIP a la vez que se demuestra que nuestra organización es totalmente transparente y se toma en serio la rendición de cuentas.
	Si aceptan la propuesta:	
	Lograr que suceda, negociar, organizar la logística, los aspectos legales, el tiempo y las contingencias.	
	Si se demoran en responder:	
	Poner en espera o enviarles actualizaciones con contenido atractivo que ayude a generar futuras oportunidades.	

La organización debe desempeñar un papel habilitador, permitiendo y facilitando que las y los *influencers* adapten, reinterpreten y se apropien de la campaña.

Materiales y contenido

Cuando nos acercamos a *influencers* por primera vez, debemos **proporcionarles tanto los visuales de la campaña como el material y los mensajes que queremos que compartan**. Es difícil para las y los *influencers* estar de acuerdo de antemano con algo que no pueden visualizar. Si contactamos a las y los *influencers* antes de que los materiales estén listos, solo demoramos su decisión para participar.

Debemos **brindarles la narrativa, los gráficos y las publicaciones** que deseamos que compartan. Este contenido puede adaptarse al tipo de lenguaje que las y los *influencers* utilizan. Materiales mal elaborados son, a menudo, la causa de que las campañas de divulgación fracasen. El material que se proporcione debe estar respaldado por contenido más profundo y rico, como informes, videos e historias de impacto humano. Tenemos que entender lo que les apasiona a estos *influencers*, familiarizarnos con lo que normalmente publican en sus canales de redes sociales.

Lo más importante es **tener materiales que cuenten una historia atractiva**, que estén conectados con eventos y problemas del mundo real, que importen a las personas, que cobren vida a través de un contenido interactivo, convincente y altamente compartible.

Es muy importante tener los materiales preparados antes de acercarnos a las y los *influencers*.

Captación

Aquí hay algunas pautas para que lo que les ofrezcamos, les resulte atractivo:

- ▶ Todas las **comunicaciones** deben ser interesantes y emocionantes con contenido relevante.
- ▶ **Estas personas son muy sociales**, así que el contenido creado debe resultarles fácil de compartir.
- ▶ **¿Qué está sucediendo en el mundo que pueda vincularse con nuestro tema?** Si el tema ya tiene presencia en los medios hay más posibilidades de conseguir que las y los *influencers* se interesen, ya que estarán al tanto del problema. En este caso, se pueden agregar enlaces a artículos que respalden nuestra historia, con fuentes externas a nuestra organización.
- ▶ **Proporcionar datos relevantes que puedan recordar/** puntos clave de conversación para que los usen; y luego, proveerles de varias capas de contenido, para que puedan profundizar sobre cada punto.

Puesta en marcha

Si la campaña se lanza un día específico, no hay que esperar que todas las personas influyentes contactadas publiquen algo ese mismo día, pueden tener otros compromisos y su participación no debe limitarse a un día específico.

Démosles una ventana de varios días para que se unan a la campaña.

¿Buscas inspiración?

Haz click aquí para acceder a nuestro mensaje a 'influencers' para la campaña de 2023 (disponible en español, francés e inglés).

ESTRUCTURA DE CONTACTO Y CAPTACIÓN

Presentación

Lo que pedimos:
Qué + petición concreta (2 o 3 líneas)

Detalles de la petición + motivos
(4 o 5 líneas)

Contexto + Teoría del cambio + SOLUCIÓN (4 o 5 líneas)

Refuerzo:
Compartir una historia de éxito,
por qué esto funcionó (2 o 3 líneas)

Materiales

Agradecimiento

Información sobre el contexto/puntos de conversación, si es necesario

Terminando

Un elemento importante de cualquier labor de alcance y divulgación es la resolución de la campaña. Es muy fácil olvidarse de actualizar a las y los *influencers* si estamos cerrando otros asuntos pendientes. Pero, no hay que olvidar informarles los resultados. Hay que ofrecerles mensajes sobre los resultados de la campaña para que los compartan con sus seguidores. En estos mensajes, enumeramos las victorias, lo que queda por hacer, qué logros se pueden atribuir a su apoyo.

Las y los *influencers* activos deben sentir que tuvieron una participación importante en el éxito de la campaña. Por lo que, después de haber logrado esta participación activa por parte de las y los *influencers*, informar y agradecerles es un paso muy importante. No les contactemos solo para enviar peticiones y demandas de la campaña, sino para mantener vivo su compromiso con la organización.

Mantener a las y los *influencers* involucrados requiere poner atención en algunos detalles, mantener una correspondencia personalizada y dedicar un tiempo para construir una relación de confianza.

El factor más importante es la confianza. Las personas influencer/VIP deben sentir que pueden confiar en tu organización para permitir el uso de su imagen pública

ACTUAR
contra las **ENT**

El momento de cuidar

SEMANA MUNDIAL DE ACCIÓN SOBRE LAS ENT
14-21 septiembre 2023

Envía preguntas y comentarios a
info@actonnchs.org



#NCDs @ncdalliance