

PASAR LA VOZ

MANUAL DE DIFUSIÓN
COMUNITARIA 2024

EXPERIENCIAS DE AGENTES
CULTURALES COMUNITARIOS
EN EL PROGRAMA FARO DEL
BIENESTAR



SEBIEN
SECRETARÍA DE
BIENESTAR







Mara Lezama

Gobernadora del Estado de Quintana Roo

Pablo Bustamante

Secretario de Bienestar

Anahí Llergo

Coordinadora de programas

Sofía Ochoa

Directora de Faro

Sarah Domínguez

Programación cultural

Raúl Balbuena

Vinculación comunitaria

Bárbara Matta

Difusión

Roger Lizama

Asistente administrativo

Vanessa Herrera

Enlace comunitario

Giovanny Moreno

Asistente técnico

**Rosa del Rosario Cupul y Reyna
Caamal**

Operarias de limpieza

Pasar la voz. Manual de difusión
comunitaria 2024. Experiencias de agentes
culturales comunitarios

Textos: Sofía Ochoa y Bárbara Matta

Ilustración y diseño: Alice Vazquez

CONTENIDO

2
Presentación

12
Análisis FODA

4
Enfoque FARO

16
Una buena planeación
es tu mejor difusión

6
1. Planificación

18
2. Ejecución

8
La importancia de
conocer tu identidad y
la de tu plan de trabajo

20
Sustentabilidad =
Identidad

10
Tu identidad y la de
tu público: un espacio
compartido

21
El estilo



22
El medio es el
mensaje

38
Medir las redes
sociales

26
Comunicación
gráfica

40
Tipos de métricas
y su utilidad

28
Redes sociales

42
Conclusiones

32
3. Evaluaciones

44
Seguimos en
contacto

36
Registro de
acciones

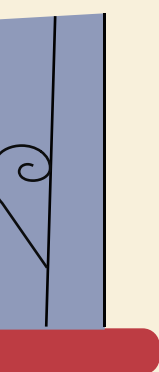
46
Referencias








Presentación



En este manual recopilamos conocimientos y experiencia en campo, tanto del Equipo FARO, como de nuestros aliad@s y otr@s agentes culturales comunitari@s de otras latitudes, con la intención de proporcionarte a ti, agente cultural comunitari@, **una guía práctica que te facilite la promoción efectiva de proyectos y eventos culturales con un enfoque comunitario**, sobre todo durante la operación de tu plan de trabajo dentro del programa "FARO del Bienestar".



Está diseñado para acompañarte en la **planificación, ejecución y evaluación de tus estrategias de difusión**, para contribuir a que tus iniciativas maximicen su alcance e impacto en las comunidades, y para que puedas retroalimentar tu plan de trabajo y el programa de FARO con datos más concisos.

Enfoque FARO

Las acciones dentro de FARO están dirigidas para dignificar a las personas y propiciar la convivencia propositiva y el intercambio de saberes. Para garantizarlo hemos creado este Enfoque:

1. Fomentar la inclusión

Todas las personas independientemente de su raza, etnia, religión, género, orientación sexual o capacidad son bienvenidas a FARO Quintana Roo, especialmente quienes han sido históricamente excluidas. La diversidad nos enriquece.


Perspectiva de género. Miramos al mundo a través de las relaciones de género para detectar las violencias que las mujeres y todas las identidades no hegemónicas enfrentan día a día, y contribuir con su erradicación.

Representación. Tanto con las personas protagonistas y asistentes del evento como con la difusión, buscamos que se visibilice la diversidad.

2. Crear espacios seguros que propicien el intercambio de saberes

Abrimos el diálogo con perspectiva de derechos humanos y desde la horizontalidad. Impulsamos la asertividad en la comunicación.





Buscamos que quienes no se han atrevido a expresarse o no han podido hacerlo, lo hagan con plena confianza.

Libertad. Fomentamos la capacidad de elegir de las personas desde la conciencia, la comprensión de los contextos y los privilegios, y la responsabilidad.

Dignificación. Fomentamos la expresión desde la autenticidad y el valor de la identidad personal y comunitaria.

3. Impulsar la transformación social

Garantizamos el respeto a los derechos humanos para contribuir a su expansión; valoramos el proceso de búsqueda de igualdad de oportunidades y justicia para todas las personas.

Creación de comunidad. Alentamos la construcción de redes a través de la convivencia y el diálogo.

Corresponsabilidad. Valoramos y fomentamos los aportes de todas las personas e instancias buscando el reconocimiento del otr@, la reciprocidad y el respeto.

Sostenibilidad. Fortalecemos la cohesión, el equilibrio y la organización a largo plazo.

1. Planificación

Enfoque

El Enfoque FARO fue creado para resumir en un documento corto y sencillo la identidad de FARO.

A través de este podemos decir que las acciones de FARO están dirigidas para dignificar a las personas y propiciar la convivencia positiva y el intercambio de saberes. Valoramos la experimentación, la innovación y la creatividad individual, y no estamos apegados a un molde.

La diversidad nos enriquece. De este enfoque se desprende nuestro estilo en la programación y la comunicación: serio y lúdico, fresco y respetuoso de las tradiciones, sencillo y profundo, auténtico y comunitario, diverso y en búsqueda de la armonía, activista e institucional. Aunque ahora puedes leerlo en un par de minutos, tardamos años en desarrollarlo (no estamos exagerando).

Primero, un equipo de asesores expertos en cultura, arte, cine, administración pública, construcción de paz, gestores, artistas, entre otros, nos reunimos para delimitar el ADN de lo que soñábamos algún día sería FARO.

Esto quedó plasmado en un primer documento con su misión, valores, y objetivos a largo y mediano plazo. Una vez construida FARO, ya en operación, nos dimos cuenta de que necesitábamos un documento más compacto con el que pudiéramos socializar rápidamente nuestra identidad y que a la vez sirviera como una guía para saber qué camino tomar al momento de enfrentarnos a encrucijadas durante la operación.



Nuestro enfoque está fundamentado en conceptos y literatura de construcción de paz y cultura comunitaria, es decir, derechos humanos. De éste se desprenden nuestro reglamento, reglas de operación, los criterios de elegibilidad del programa, y las acciones y alianzas que hemos realizado durante nuestra joven vida.

Con este documento nos quedan claros, tanto al equipo como a nuestr@s aliad@s, nuestros límites y nuestras formas de respetarlos, la dirección hacia la que seguiremos creciendo, objetivos a perseguir y cómo priorizarlos. Hasta ahora nos hemos visto en la necesidad de traducir el enfoque a tres idiomas y se ha probado (y funcionando) en ambientes fuera de Cancún y de México.

An illustration on a light pink background. On the right, there are several stylized human figures in shades of yellow and orange. On the left and in the center, there are several blue folding chairs. The overall scene suggests a community meeting or a workshop.

La importancia de conocer tu identidad y la de tu plan de trabajo

Antes de poner tu plan de difusión en marcha, es fundamental que conozcas tanto tu identidad como agente cultural comunitari@ como la de tu plan de trabajo.

Aquí está la semilla de todo. **Si tienes claro quién eres y adónde vas, sabrás por qué y cómo harás las cosas.** Te sentirás más segur@ cuando tengas que enfrentarte a situaciones nuevas e inesperadas y llevar a cabo cambios sobre la marcha, pues sabrás cómo lograr que cada acción que realices tenga coherencia con tu misión, valores y objetivos. Esto te permitirá crecer con contundencia desde el primer día.

Si aún no te has sentado a redactar tu misión, valores y objetivo como agente cultural comunitari@, te recomendamos hacerlo. Asimismo, es importante que lo compartas con el resto de tu equipo y con todas las personas con las que trabajarás, para que tu plan de trabajo se impregne de identidad y logres crear sentido de pertenencia entre tus beneficiari@s de una manera más rápida.




Hay muchas herramientas diseñadas para entender mejor tanto tu identidad como la de tu plan de trabajo.

Este test es un ejemplo: <https://www.16personalities.com/es/test-de-personalidad>.

La guía que aparece como anexo en las reglas de operación para redactar planes de trabajo para el Programa FARO del Bienestar está diseñada para fungir

como puente entre objetivos más abstractos, que normalmente definen la identidad de un agente (como transformar una comunidad), tu misión y visión (sobre todo a través de la descripción y el objetivo general de tu plan de trabajo), y objetivos más concretos (como llevar a cabo acciones específicas, como un taller de cine).



Tu identidad y la de tu público: un espacio compartido

Para ser prácticos, englobaremos tanto a tus asistentes como a tus espectadores en la noción bastante más amplia de “público”.

La identidad atrae y a la vez crea a un cierto tipo de público que encuentra en tu oferta un horizonte común con sus necesidades, sueños y aspiraciones. Esta relación es dialógica e implica un cambio permanente. Si el valor está puesto en la exploración de lo común, en lo que te une con tu público, y te permites mutar desde esa perspectiva, facilitarás la sustentabilidad de tu proyecto.

Tú, como agente, no serás igual el próximo año, ni en diez años, y esto es parte de la riqueza de los procesos comunitarios. Eso no significa que no tengas identidad.

Como decíamos más arriba, la identidad es la semilla que interactúa con el ambiente, y de ésta pueden desprenderse un sinfín de formas que facilitarán tu permanencia y sustentabilidad.



Solo por estar dentro del marco del programa “FARO del Bienestar” significa que tu plan de trabajo está intentando resolver algún tipo de inequidad: de acceso a derechos culturales, o a algún otro u otros derechos humanos, acceso a la educación, a espacios libres de violencia, etcétera.

Esto ya, de entrada, nos coloca a tod@s dentro de un marco que es institucional y a la vez conlleva una identidad por cada agente que participa. Entender esto es fundamental para la sustentabilidad del programa. Pues en cada acción hay un vaivén transformador entre lo institucional y lo cultural.



FODA

El análisis FODA (DAFO por sus siglas en español) te permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tu proyecto.

Es una herramienta aparentemente muy sencilla que puede llevarte a reflexiones profundas sobre la situación por la que estás pasando como organización. Te recomendamos hacerlo en equipo, en un ambiente seguro y cómodo, en el que se manifieste verbalmente que nadie será juzgado sino que todo lo que se diga será despersonalizado y llevado al análisis. En FARO hemos llevado a cabo este ejercicio y siempre nos ha brindado descubrimientos inesperados y un crecimiento individual y en equipo.

Puedes comenzar haciéndolo de manera individual, para después compartirlo con el resto de la organización y hacer uno en conjunto.

El análisis consiste en dividir en cuatro cuadrantes una hoja de papel con una cruz, a cada cuadrante asignarle una letra que corresponde a cada una de las palabras que conforman el análisis, y hacerse las siguientes preguntas para detonar una reflexión y evaluación personal y grupal sobre el plan de trabajo.

FORTALEZAS

¿Cuáles son las habilidades más destacadas de mi proyecto?

¿Qué aptitudes reconozco que tengo?

¿Qué me diferencia de otros proyectos?

DEBILIDADES

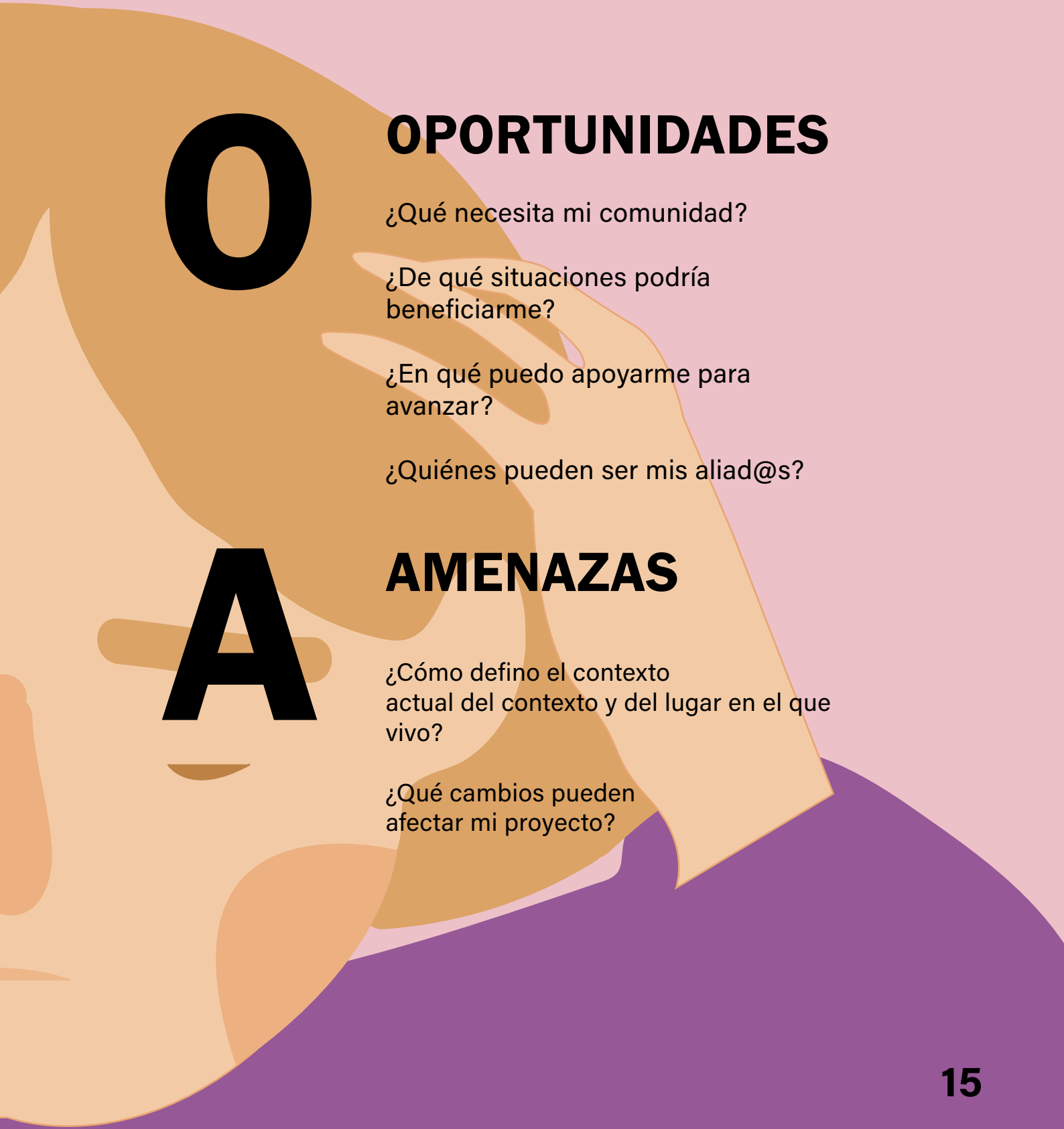
¿Qué debo mejorar?

¿Qué me falta incorporar?

¿Qué aprendizajes puedo sumar?

A large, bold, black letter 'F' is positioned on the right side of the page, partially overlapping a large, abstract, golden-yellow shape that resembles a hand or a stylized figure. The background is a light pink color.A large, bold, black letter 'D' is positioned on the right side of the page, partially overlapping the same golden-yellow shape as the letter 'F'. The background is a light pink color.

Una vez que tengas las respuestas, compártelas con el resto de tu equipo. Imaginen cómo podrían convertir sus debilidades en aprendizajes y cómo trazar nuevas rutas que les ayuden a transformarse positivamente como organización.



O

OPORTUNIDADES

¿Qué necesita mi comunidad?

¿De qué situaciones podría beneficiarme?

¿En qué puedo apoyarme para avanzar?

¿Quiénes pueden ser mis aliad@s?

A

AMENAZAS

¿Cómo defino el contexto actual del contexto y del lugar en el que vivo?

¿Qué cambios pueden afectar mi proyecto?



Una buena planeación es tu mejor difusión

Cuando hablamos de estrategia de difusión nos referimos a la planificación e implementación de un conjunto de actividades para dar a conocer cierto mensaje a un grupo definido de personas por canales determinados.

Este mensaje puede incluir la promoción de un taller, la invitación a alguna actividad, o dar a conocer las actividades y los valores que promueve una organización.

Bajo el enfoque de cultura comunitaria, la mejor planeación es la que incluye a la comunidad. Solo así es posible identificar sus necesidades e intereses, ubicar sus capacidades de manera directa y las formas más efectivas de potenciarlas, para innovar, construir o mejorar una situación. Cuando la comunidad hace suyo un proyecto y se entusiasma con él, éste se socializa rápidamente, se vuelve exitoso, y tiene más posibilidades de sostenerse a lo largo del tiempo.

Sobre todo cuando venimos de contextos distintos a los de la comunidad que estamos atendiendo, podemos llegar a creer que existe un abismo entre el conocimiento que queremos compartir y las necesidades de la comunidad. Esta percepción cambia con comunicación. Podría parecer que FARO comenzó así. Su corazón siempre ha sido audiovisual; cuando preguntábamos a la comunidad de Villas Otoch Paraíso qué actividades buscaban, contestaban dentro de sus propios parámetros y necesidades: clases de inglés, de uñas, de costura y confección. Nadie dijo: quiero hacer cine o foto o un podcast. A través de las actividades que la comunidad proponía en un inicio, nos fuimos acercando y entablando puentes para introducir las



posibilidades de lo audiovisual y armar un programa que fungiera como puente entre el imaginario que ya conocían (y que el agente, en este caso, FARO, no dominaba) y otro imaginario posible. Es en el encuentro creativo entre dos polos donde se produce la magia, se reinventa el vocabulario, se reacomodan los mundos, se construye la paz, se crean las nuevas posibilidades.

Si estás leyendo esto, muy probablemente es porque ya entregaste tu plan de trabajo, es decir, ya pasaste por la parte de la planeación, pero pensando en que estos procesos son cíclicos y que muy probablemente continuarás gestionando proyectos, te recomendamos siempre incluir este paso en tu planeación.

Es fundamental que tu plan de trabajo esté en contacto con el público al que va dirigido durante el proceso de planeación. Por ejemplo, si estás diseñando un taller para jóvenes de VOP, muéstraselos antes de terminarlo y pídeles su opinión. Comunica de forma clara tus objetivos y escucha con atención a tu interlocutor@. Incorpora sus propuestas y enamóralas con las tuyas. La difusión es un proceso de seducción continuo en el que se muestra lo que se tiene y se sugiere lo que se podría llegar a alcanzar si se genera química entre ambas partes.

El mejor plan es el que se ha hecho en colaboración con todos y todas, el que crea su propio vocabulario con todas las partes y, por lo tanto, todos y todas lo entienden, lo defienden, se lo apropian, lo comparten y lo transforman.

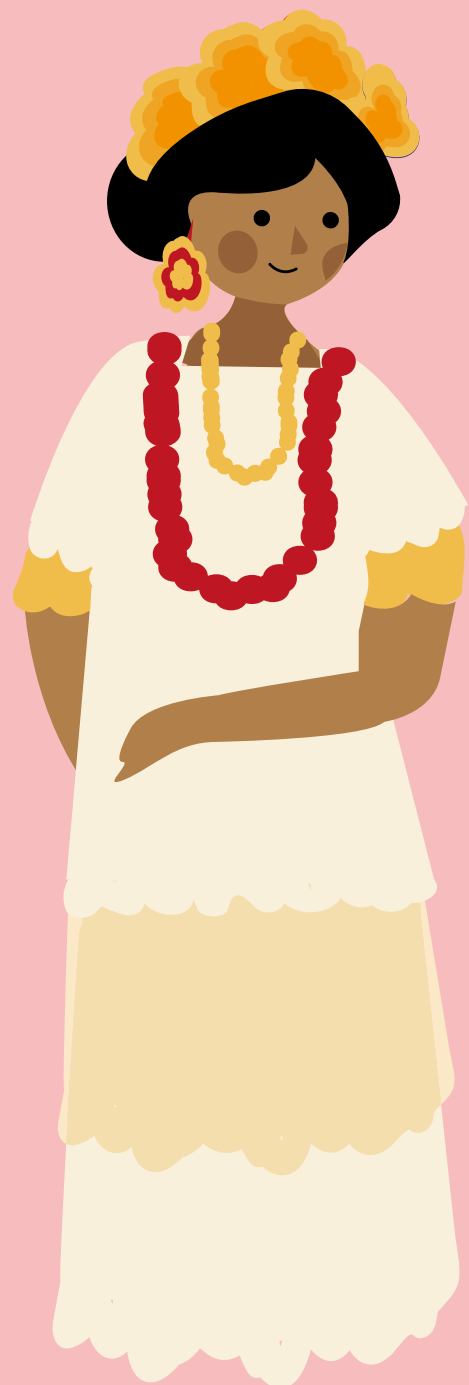
2. Ejecución

El acto de comunicar

emisor@ - mensaje - receptor@

Tradicionalmente pensamos en el acto de comunicar como un proceso lineal, en el que un@ emisor@ transmite un mensaje a un@ receptor@. Este sencillo esquema nos permite avanzar de un punto a otro, y pareciera que el acto es detonado por el o la emisora pero la realidad nos enseña que, en los hechos, el proceso de comunicación es mucho más complejo. El o la receptora también tiene un rol de poder en el proceso de comunicación.

Decidir escuchar es un acto de poder, como lo es, también, decidir no hacerlo. Piensa en todas las veces que te has sentido frustrad@ o enojad@ porque tu interlocutor@ simplemente no te escucha, no te quiere entender o no te entiende. El mensaje puede modificarse según el contexto o ser interrumpido por cualquier tipo de ruido. El estilo con el que se transmite el mensaje también comunica, así como el contexto es parte del mensaje.





Puede haber más receptor@s de l@s que se buscan en un inicio y cada receptor@ podría traer de vuelta un mensaje distinto a el o la emisora, así como transmitir a su vez su propia interpretación del mensaje a nuev@s receptores.

Entre el o la emisora, el o la receptora, el contexto y el mensaje existen relaciones que no son unilaterales. En la cultura comunitaria observamos que ningún proceso es lineal, empezando por el acto de comunicar. Todos los procesos son cíclicos y se retroalimentan.

A lo largo del proceso de operación de tu plan de trabajo, no solo en la primera etapa, tendrás que comunicar muchas veces lo que estás haciendo. Vas a ser vocer@ de un programa. Asume que en cada interacción estás difundiendo este plan de trabajo, representas a un equipo. Disfrútalo y aprovéchalo. Asimismo aprovecha los canales que están a tu alcance para interactuar positivamente con tu público y transmitir la esencia de tu mensaje. Crea una narrativa única que le dé identidad a tu grupo.



Sustentabilidad = Identidad

¿Por qué insistimos tanto en la identidad?

Expresarnos con congruencia y diferencia es la base de la construcción de paz. Nadie puede defender lo que no ama. Y nadie puede amar lo que no conoce.

Poniéndolo en positivo, un proceso de profundo reconocimiento, que implica reconocer tanto las luces como las sombras de nuestro proyecto, nos lleva a la plena aceptación y responsabilidad de lo que proponemos. Esta capacidad de integración es lo que nos abre camino en el territorio y nos va dando a conocer positivamente, elimina los juicios, genera empatía e identificación, y, eventualmente, sentido de pertenencia y expansión. Si esta esencia contiene los valores del Enfoque FARO, estaremos construyendo paz a través de la cultura comunitaria.

Frente a un mundo globalizado, en el que los procesos, los lugares, los idiomas, las ideas, los estilos e incluso los deseos, tienden a homogeneizarse, el mayor aporte que podemos brindar desde los territorios es la defensa, la construcción creativa y la expresión de la diversidad de nuestras identidades.

La diversidad de lo que somos es vital para enfrentar los retos por los que atravesamos como humanidad, desde la injusticia social o la inequidad de género, hasta la sobrepoblación y la crisis climática.



El estilo

El estilo está conformado por el conjunto de características que identifican a algo o a alguien. Es consistente pero evoluciona a lo largo del tiempo. Nos da mucha información en solo un guiño. Cuenta una historia en un parpadeo. ¿De dónde parte tu estilo o el de tu proyecto? De tu identidad.

Mientras más nos damos el tiempo de analizar y redactar el ADN de nuestra organización, nuestra identidad se desdobra de manera más natural y consciente; podrás seleccionar tus palabras, tus ideas, valores, objetivos y prioridades con más consciencia y en función de lo que buscas comunicar. La manera en que le das forma a esto, es tu estilo. **El estilo es el cómo. Es la forma que remite a un fondo.** Desde tus materiales gráficos, audiovisuales, la manera en la que te comunicas dentro del equipo o cómo lo haces hacia afuera. No es lo que quieres aparentar. Es lo que eres en realidad.

El medio es el mensaje

Existe una sutil pero importante diferencia entre acercarte a alguien para obtener algo o para ofrecer algo. Generalmente cuando vendemos estamos esperando recibir.

En el caso de tu plan de trabajo, en el que no vas a vender nada, la analogía sería acercarte a alguien porque estás desesperado por acumular personas beneficiarias y llegar a la meta de tu plan de trabajo.

Esta no es una intención que genere comunidad. La intención correcta para generar comunidad siempre será la de dar y compartir. Esto no implica que no vayas a recibir. Pero la inercia se genera en sentido opuesto con una u otra actitud. No nos referimos necesariamente a cosas materiales; muchas veces cuando damos una cosa en realidad la damos porque estamos esperando recibir algo a cambio.



Se trata más bien de una actitud en la que reconocemos nuestro propio valor y de quien interactúa con nosotr@s, entendemos nuestra capacidad de dar y de abrirnos a recibir lo inesperado, compartimos desde la alegría de saber que cuando se comparte con intenciones positivas todo se multiplica en positivo.

Existen algunas herramientas dentro de los procesos del marketing que nos

ayudan entender mejor el camino de la difusión. Para agrupar los medios que podríamos usar y definir el tipo de interacción que tendremos con nuestros públicos existen las clasificaciones: ATL y BTL.

Creemos que ambas vías son útiles y cumplen distintas funciones. La estrategia ideal es que ambas nos beneficien y se complementen.

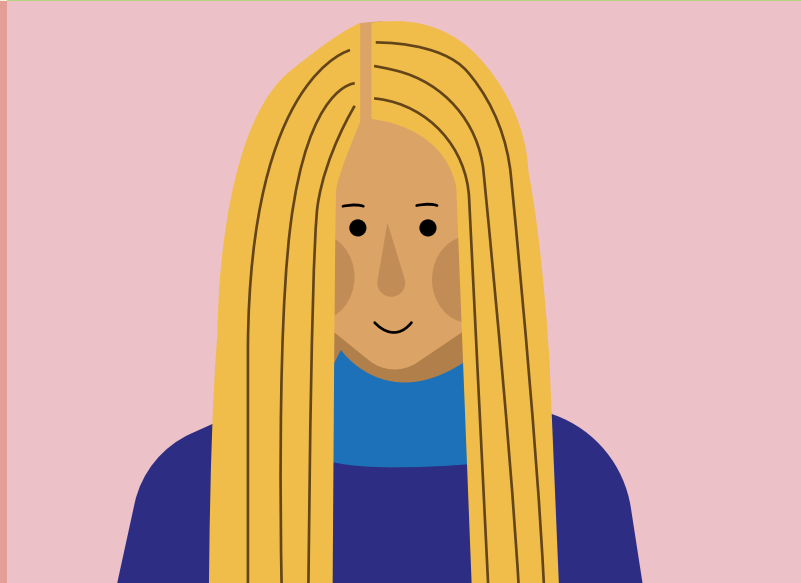




ATL - Above The Line - Sobre la línea, se refiere al tipo de publicidad que usan los medios convencionales, masivos de comunicación.

Es el periódico, la televisión, la radio, la publicidad en internet y las redes sociales. Si vas a dar una conferencia de prensa o a una entrevista, tú serás el foco de representación de tu plan de trabajo. Busca que tanto tú, tu imagen, la selección de tus palabras y la manera de comunicarlas sean congruentes con el contenido de tu mensaje. Piensa si ir acompañado@ o no puede favorecer la manera en la que compartes el mensaje, si llevar algún objeto o material gráfico de apoyo va a ayudarte o a confundir al momento de comunicar. Puedes incluso practicar de antemano lo que vas a decir. Aprende a priorizar las ideas en tu mensaje. En una entrevista oral, la gente difícilmente retendrá toda la información que le des, pero recordará las emociones que le transmitiste y la impresión que le causaste. Para que tu información logre un impacto emocional, cuenta historias

que te signifiquen. Las personas nos enamoramos de las historias. Y sobre todo en este estado, nos atraen mucho las historias fundacionales. Cuenta el origen de tu proyecto. Si vas a compartir imágenes, música o videos en redes sociales, recuerda que tu estilo gráfico habla por ti. Un logo, una paleta de colores y una fuente previamente elegidas, que plasmen tu identidad, son los mínimos básicos que te permitirán, a través de la repetición, crear coherencia y permanencia en los públicos que vayas creando. No todo tu público en redes llegará a ser tu público de forma presencial, pero est@s aliad@s contribuyen a expandir tu mensaje. Nunca sabes hasta dónde puedes llegar. Y si desde el inicio te has tomado el tiempo para definir la intención clara y concisa, sin duda llegarás mucho más lejos de donde te imaginas.



BTL - Below The Line - Bajo la línea, se refiere a estrategias no masivas de comunicación, dirigidas a mercados -o públicos- más segmentados.

En nuestra experiencia, este es el medio más efectivo para transferir información sobre los talleres tan diseñados a la medida, como muchos de los que se imparten a través de nuestro programa. Como en el caso anterior, tu creatividad es fundamental para generar estrategias que lleguen a las personas que estás buscando.

Pueden ser acciones tan simples como volantear o pegar posters en lugares estratégicos, o más complejas como hacer una presentación en un parque, FARO o en

impartir algún taller previamente en algún espacio público, hacer una alianza con algún @otr@ agente u otro tipo de activación. Bajar al territorio te permite estar en contacto con el lenguaje que tendrás que dominar, conocer mejor las necesidades de las personas con las que estarás trabajando, conocer sus vidas y sus nombres, sus anhelos, sus sueños y pesadillas.

Para generar un cambio en el territorio tendrás que volverte parte de él.

Comunicación gráfica

Toda la comunicación gráfica deberá contener los elementos básicos que te enlistamos a continuación:

Logos

Es importante que todos los carteles cuenten con nuestros logos oficiales en el orden correcto. Tener logos del gobierno del estado y de FARO genera credibilidad y confianza.



El del estado debe estar a la izquierda, el de Sebien en medio y a su derecha el logo de FARO. Éste último también lo puedes acomodar en otro lugar que no sea a la izquierda del logo del gobierno del estado.

El logo de FARO puedes cambiarlo al color de tu preferencia. No satures la imagen con mucho texto ni detalle, las imágenes tienen que ser claras y atender a la diversidad de las personas.



Otras consideraciones para tu comunicación gráfica:

Cuando se diseñe el cartel, asegúrate de que el título y las imágenes hablen por sí mismos; el mensaje debe ser claro al primer vistazo. Algo valioso de la comunidad es que aquí nadie intenta aparentar, son auténticos y claros. La comunicación es sencilla: sin adornos ni palabras rebuscadas o abstractas, solo honestidad y una conexión genuina. La claridad en Villas Otoch Paraíso es clave: si el mensaje es sencillo y visualmente llamativo, la gente se sentirá atraída e interesada.

Datos que no pueden faltar:



- Medida recomendada: 1080x1350 px.
- Nombre del evento o taller (si es un nombre metafórico o alguna disciplina poco común, aclara de qué se trata de la manera más concisa que puedas).
- Día de la semana, fecha y horario.
- Número de contacto.
- Ubicación: dirección y ciudad. (La dirección de FARO es Villas Otoch Paraíso, SM 259, Leona Vicario Cancún)
- Tu logo (si lo tienes)
- 3 Logos (escudo de armas del estado, de Sebien y de FARO)
- Nombre del plan de trabajo





Redes sociales

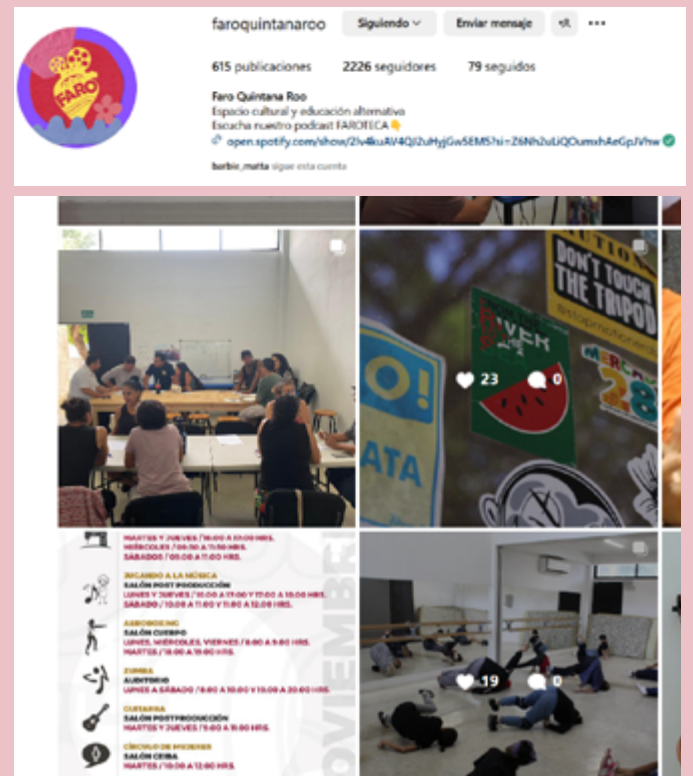
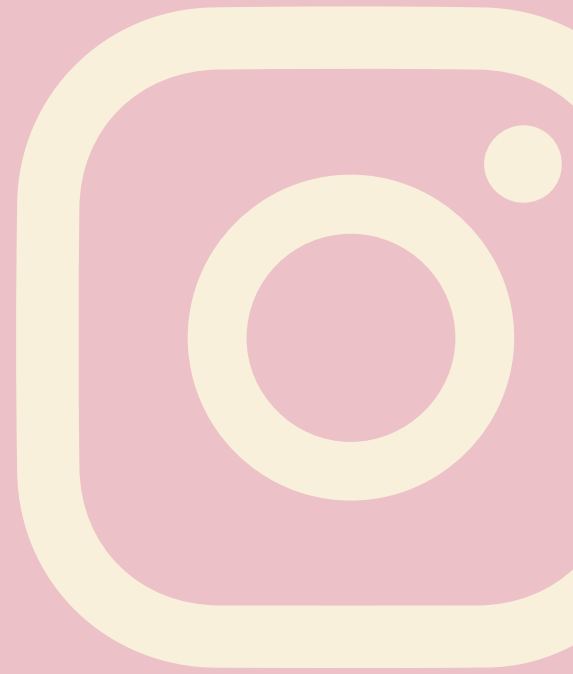
Para FARO, las redes sociales son mucho más que simples plataformas; son nuestro puente directo para comunicar, conectar y compartir lo que hacemos día a día con las distintas comunidades que nos conforman y para las que existen allá afuera como potencial. **Le hablamos a much@s, de distintos contextos al mismo tiempo. Nos une una misma búsqueda.**

En las redes de FARO buscaremos replicar lo más posible tus ofertas y el día a día de su trabajo. Sin embargo, es importante recordar que nuestras redes deben considerarse solo como un respaldo y no como el medio principal de difusión. Queremos aportar a la visibilidad de tus eventos, pero cada agente debe contar con tus propios canales de comunicación para asegurar un mayor alcance.

Cada red cumple una función especial:

Facebook @FARO Quintana Roo

Lo utilizamos como un básico para compartir la información. Desde posts, resúmenes audiovisuales mensuales, oferta de talleres y eventos, comunicados oficiales, entre otros.

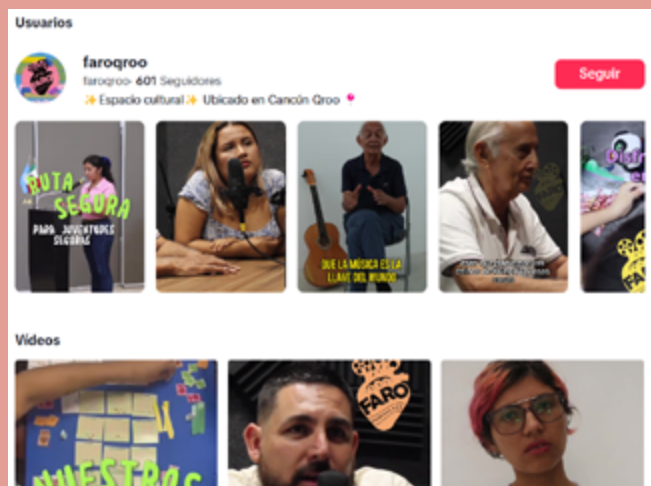


Instagram @faroquintanaroo

Una de sus funciones es generar un historial: la mayoría de nuestra comunidad mira nuestras stories donde compartimos el día a día de FARO. Recomendamos que en esta red social nos etiquetes, compartas, arrobes y nos etiquetes como colaborador.

TikTok @faroqroo

A través de videos cortos, nos dedicamos a compartir podcasts, videos creativos, eventos que van a suceder o ya sucedieron. Alcanzamos en esta red una audiencia más amplia. Los hashtags son clave en cualquier estrategia de redes sociales porque ayudan a que nuevos usuarios descubran tu cuenta, así que es importante elegirlos bien cuando publiques. También puedes mejorar las interacciones simplemente publicando en las horas correctas. Si tu audiencia está activa, hay más chance de que vea e interactúe con tu contenido. También puedes echar un vistazo a tus métricas para descubrir tus mejores días y horarios para postear.



Algunos datos importantes para tener en cuenta

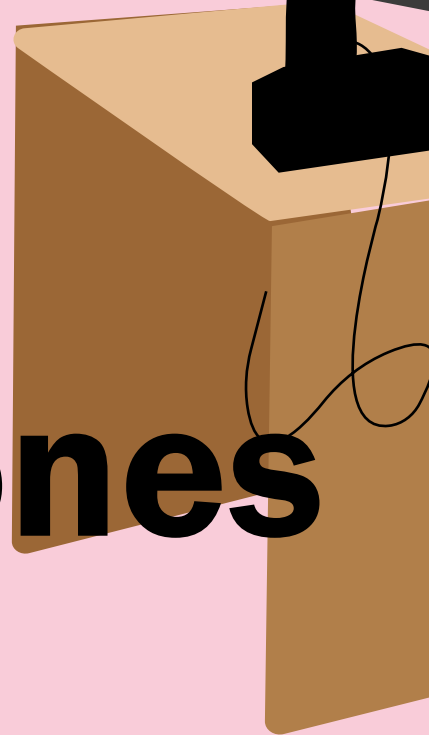
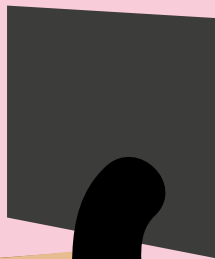
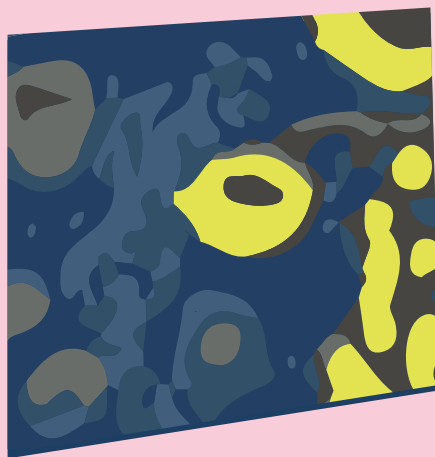
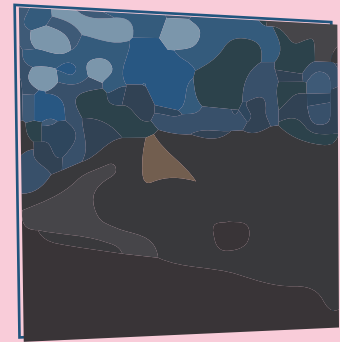
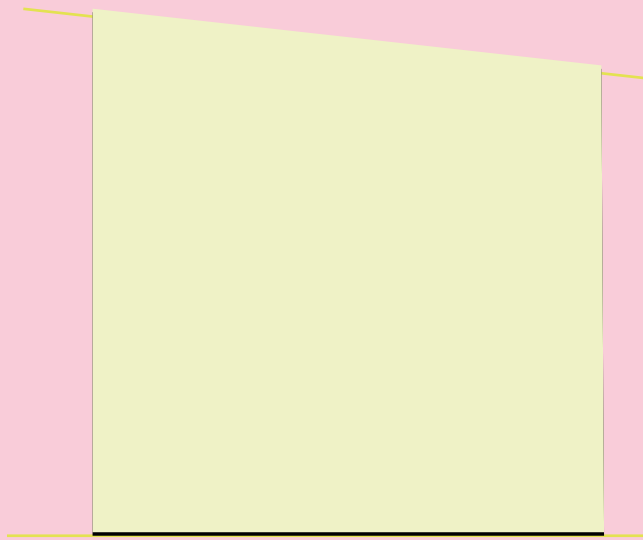
Decimos la FARO (porque somos una fábrica), no el faro.

- FARO Cancún está ubicado en Villas Otoch Paraíso y lo abreviamos VOP, no en Villas Otoch. Villas Otoch es otra colonia ubicada justo en el lado opuesto de Cancún.

- Intentamos siempre, tanto en escrito como de manera oral, usar lenguaje inclusivo. Te invitamos a incorporarlo también como un hábito. Los detalles importan y este detalle en específico le habla directamente a quien lleva mucho tiempo no sintiéndose incluid@.

- Recomendamos utilizar el HT #FARO Otros hashtags que usamos: #CulturaComunitaria #ConstruccionDePaz #FarodelBienestar Y #FORACC





3. Evaluaciones

Define tu éxito

Dicen que lo que no se mide no se puede mejorar. **En el contexto del Programa Faro del Bienestar, las métricas son muy claras. Tenemos dos indicadores: acciones y beneficiarios**, que son parte de nuestra planeación estratégica anual. Las primeras se refieren al cumplimiento de las acciones que tú diseñaste en tu

Plan de Trabajo (talleres, funciones, clases magistrales, etc), y la segunda, a las personas que se inscriben a tus actividades educativas a través de la plataforma de la Secretaría. Llegar a las metas establecidas en tu plan de trabajo es fundamental para garantizar la sostenibilidad del Programa.



Así es que estos indicadores se miden por default. Mientras más refinados los tengas, más fuerza le das al programa. Por ejemplo, no es lo mismo decir, llevamos a cabo 10 talleres, que decir, impartimos 340 clases o 510 horas de talleres.

Sin embargo, sabemos que en cultura y cualquier otra actividad hay muchos otros factores que ayudan a entender los alcances, la efectividad y la complejidad de los objetivos. Generalmente **los datos se clasifican en cuantitativos y cualitativos.**

Cualquier dato que se pueda medir es cuantitativo. Este tipo de datos son fáciles de usar, son más estructurados y objetivos. Se pueden crear gráficas, porcentajes y analizar tendencias.

Ayudan a generar certeza sobre la información. Sin embargo son limitados y muestran la realidad de una manera parcial.

Los datos cualitativos nos permiten entender el porqué de las cosas, las motivaciones de las personas, lo que sucede detrás de los números, crear hipótesis sobre las tendencias, ayuda a entender de manera más profunda el contexto. **Estos datos son flexibles, descriptivos y subjetivos.**

Existen maneras para sistematizarlos a través de encuestas, entrevistas, grupos de discusión o casos de estudio.

En el caso del programa, **para el informe final te pedimos observaciones generales sobre tu experiencia, pues sabemos que la cercanía constante con las personas te dará la oportunidad de escuchar y entender el contexto y la manera en la que se desarrolla tu plan de trabajo desde un ángulo distinto.**

Estas observaciones son muy valiosas para nosotr@s, ya que en la suma nos permiten ubicar necesidades, abonar a nuestra narrativa y tomar decisiones tanto sobre el programa como sobre la planeación anual.



Mientras más específica sea la información que nos aportes en este rubro, más contribuyes a la sostenibilidad del programa. Haz caso a tu intuición y cuéntanos qué te dijo mientras estabas en territorio.

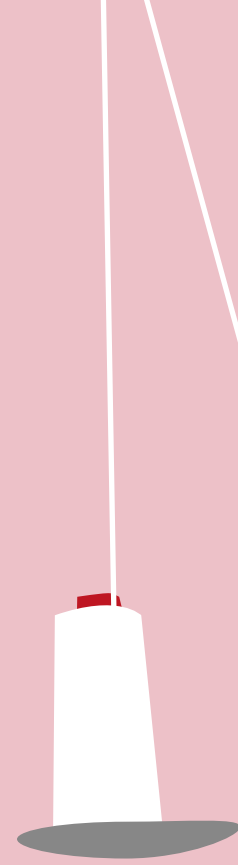
Recuerda que cada interacción que vives es una pincelada de un cuadro mucho más grande que estamos creando entre tod@s.

Además del informe final, te pediremos datos específicos para nuestro **Catálogo anual.** Este documento lo realizamos con la intención de recuperar en un mismo objeto de consulta abierta la riqueza de las experiencias que se vivieron durante la operación del programa.

Es importante que cuando te pidamos esta información te tomes el tiempo de hacerlo de manera concentrada y consciente porque eso se transmite.

Este documento está pensado para socializar el programa en diversos círculos, tanto en otras áreas de la Sebien, Secretarías que también contribuyen a que se lleve a cabo, el Comité que aprueba los presupuestos del fideicomiso, otr@s agentes del estado y fuera del estado. El objetivo es elevar la entrega de resultados, acercar a las personas involucradas a la experiencia de la operación, y dejar un legado escrito de este camino en formación que deseamos que sea largo, dichoso y lleno de bifurcaciones.





Registro de acciones

Hablando específicamente de difusión, medir el alcance de tus acciones en difusión de manera constante te permitirá generar retroalimentación sobre los procesos y sus resultados, te dará herramientas para poder tomar decisiones que te permitan alcanzar mayor eficacia y aprovechar mejor tus recursos de tiempo, dinero y energía.

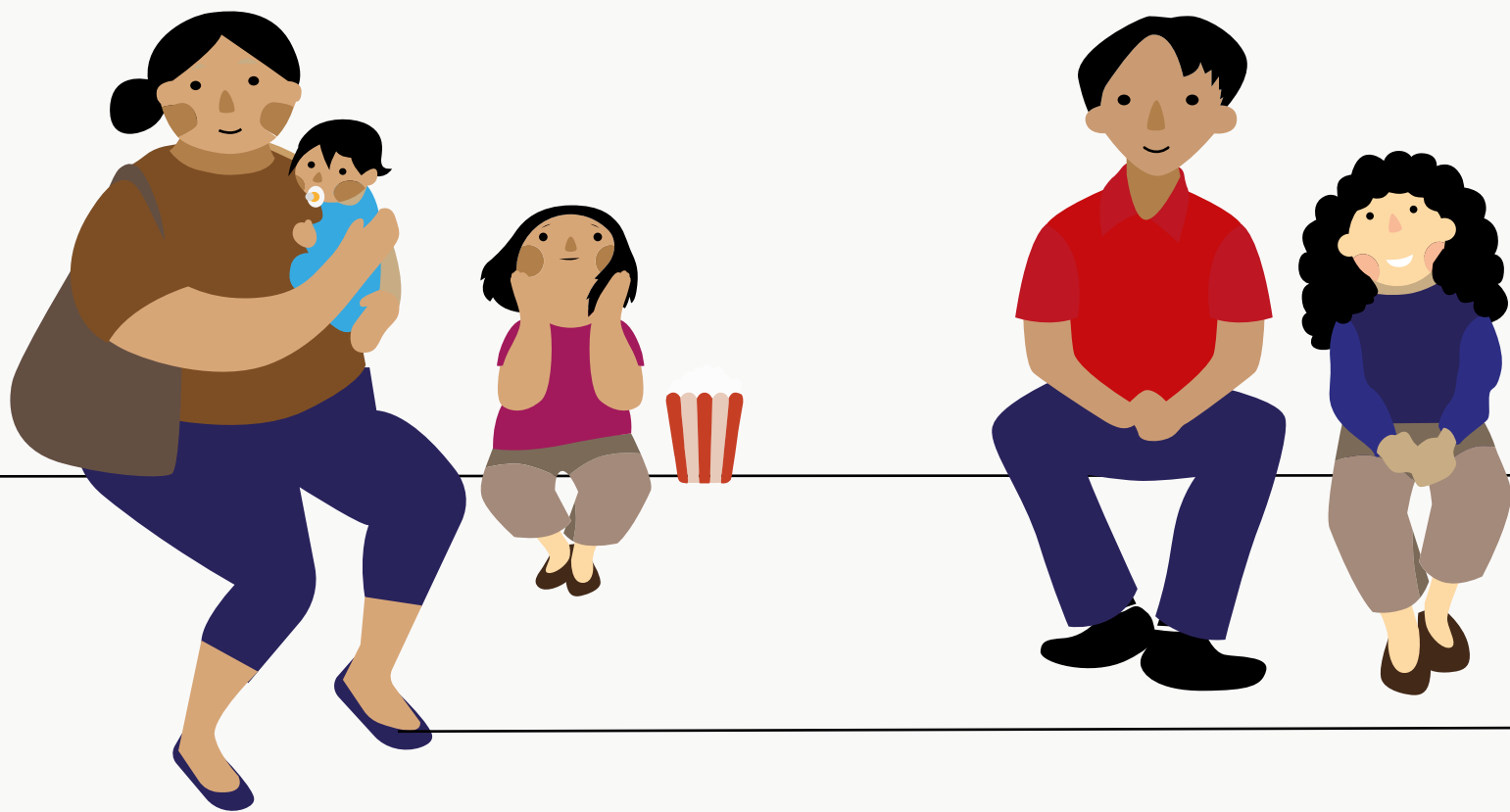
Una manera fácil de medir el impacto es teniendo claridad sobre qué acciones estás llevando a cabo, cuánto estás invirtiendo en cada una, qué alcance y qué efectividad tienen. Para esto será fundamental que preguntes a tus beneficiari@s mediante qué vías llegaron a tu actividad.

Una métrica común sobre todo para las acciones BTL, pero que también puedes usar para las ATL, es el Coste de adquisición del cliente (CAC) o Costo por Acción (CPA). Es decir, cuánto me costó traer a cada beneficiar@ (en este caso).

Si yo imprimí mil volantes que me costaron \$1,500.00, le pagué a una persona para que los repartiera \$250.00, y llegaron a mi taller 7 personas a través del volanteo, tendría que dividir el total de mi inversión entre el número de personas que llegaron al taller. En este ejemplo: $(1500+250) / 7 = 250$. Es decir, el CAC es de \$250.00.

Lo importante es que sepas qué tan efectivas están siendo tus acciones y nos lo hagas saber a través de tu informe final para poder seguir alimentando este manual y seguir creciendo en comunidad.





Medir las redes sociales

Crear y gestionar tu contenido en redes sociales puede ser todo un reto. Conectar con tu audiencia objetivo a veces es un proceso de ensayo y error.

En redes sociales, las dos métricas más importantes que debes tener en cuenta son: las interacciones (que en Instagram serían los likes y comentarios que recibe una publicación) y la tasa de engagement, que mide esas interacciones en relación con tu número de seguidores que se encuentran activos en tus cuentas.

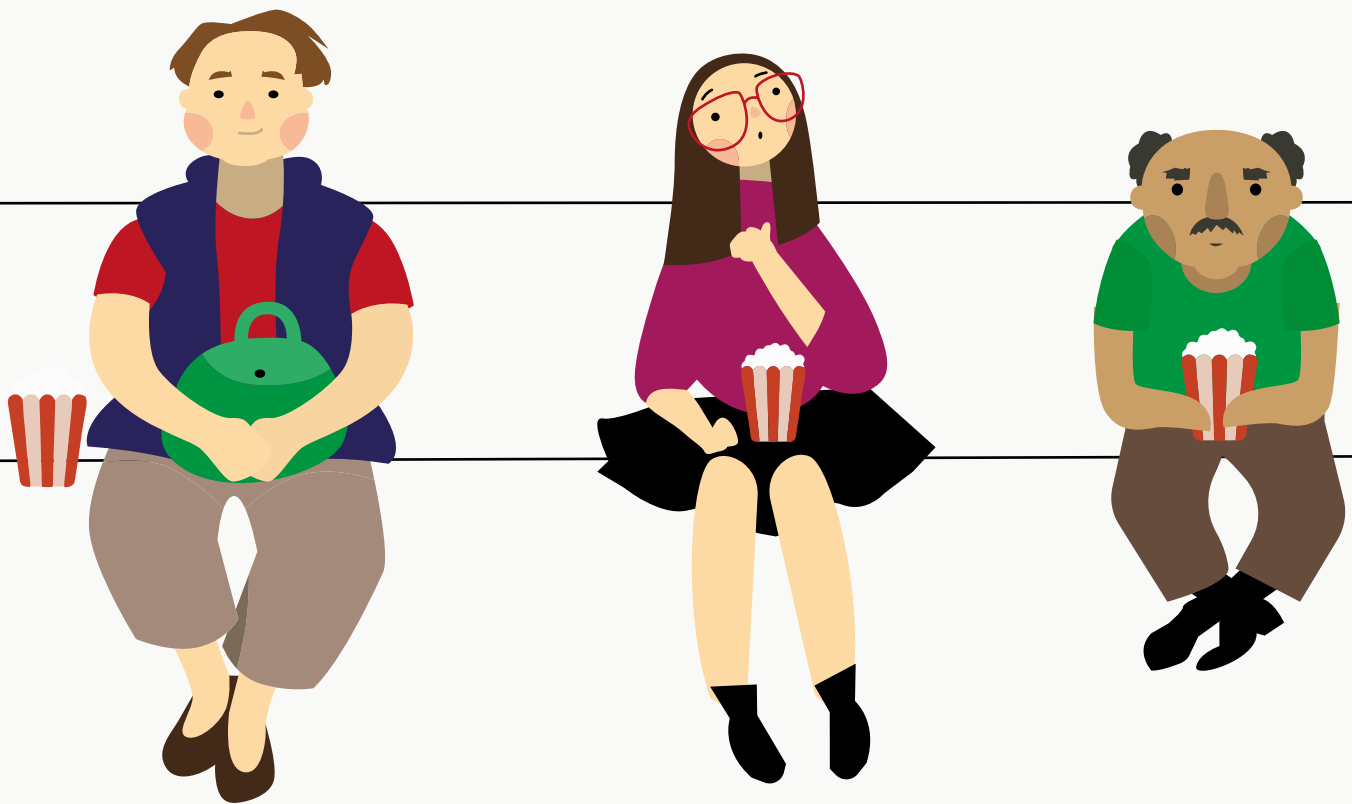
Gestionar contenido en redes sociales puede sentirse como un desafío constante, ya que conectar efectivamente con tu audiencia implica observar y ajustar con cada publicación.

Aquí, las métricas de interacción y tasa de engagement se convierten en herramientas clave para entender el impacto de lo que compartes y guiar la creación de contenido futuro.

Imagina que publicas una imagen de un taller reciente en Instagram. En este caso, la métrica de interacciones se reflejará en los likes, comentarios, y las veces que tu publicación fue compartida o guardada por otros usuarios. Esto indica el nivel de interés y participación de tu audiencia con ese post específico.

Por ejemplo:

Si la imagen recibe 200 likes y 20 comentarios, sabes que la publicación generó interés visual y discusión.



La **tasa de engagement** compara el total de interacciones que recibe una publicación en relación con el número de seguidores activos en tu cuenta. Esto te ayuda a saber qué tan atractiva resulta una publicación para tus seguidores en general, no solo a quienes interactúan. Imagina que tienes 1,000 seguidores en Instagram:

1. Si una publicación recibe 100 interacciones (sumando likes y comentarios), la tasa de engagement sería 10% (100 interacciones ÷ 1,000 seguidores = 0.10 o 10%).
2. Si otra publicación similar recibe solo 50 interacciones, la tasa de engagement sería del 5%, indicando menor interés.

Estas métricas te muestran qué contenido resuena más, ayudándote a decidir si necesitas hacer cambios. Por ejemplo, si notas que las imágenes de eventos comunitarios obtienen más engagement que las de texto informativo, puedes decidir incluir más fotos o videos de actividades para mantener la interacción alta. En cada red social puedes acceder a métricas y estadísticas que muestran información clave sobre el rendimiento de tu contenido y la interacción de tu audiencia. Al entrar en la sección de "configuración" o "ajustes" y buscar opciones como "estadísticas" o "insights", podrás ver datos importantes que te ayudan a entender mejor el impacto de tus publicaciones y la actividad de tus seguidores.

Tipos de métricas y su utilidad



Alcance y Visibilidad

Impresiones: Muestra cuántas veces se ha visto una publicación.

Alcance: Indica el número de cuentas únicas que han visto tu contenido.

Usuarios Activos: Personas que están activas y te siguen o interactúan regularmente. Estas métricas ayudan a medir la visibilidad y popularidad de tu contenido. Por ejemplo, si una publicación tiene un alto número de impresiones pero un alcance bajo, puedes suponer que ha sido vista varias veces por las mismas personas, lo cual puede llevarte a ajustar la frecuencia o el formato de tus publicaciones.

Interacción

Me gusta, comentarios y compartidos: Reflejan el interés y la participación directa de tu audiencia en cada publicación.

Click en el enlace:

Mide cuántas personas hacen click en un enlace específico de la publicación. Las métricas de interacción te muestran qué tipos de contenido generan más respuestas positivas y cuáles pueden necesitar ajustes. Si notas que un tipo de publicación recibe muchos comentarios y compartidos, puedes crear más contenido similar.

Nuevos seguidores:

Indica cuántas personas han comenzado a seguirte en un período específico.

Pérdida de seguidores:

Muestra cuántos han dejado de seguir tu cuenta. Monitorear el crecimiento de seguidores es clave para ver si tu contenido está atrayendo a nuevas personas o si algunas están perdiendo interés. Analizar estas variaciones te puede ayudar a ajustar tu estrategia para atraer a nuevos seguidores y retener a los actuales.

Edad, género y ubicación:

Conocer la composición de tu audiencia te ayuda a adaptar el contenido a sus preferencias y características.

Esta información es útil para asegurar que tu contenido resuene con el público correcto. Por ejemplo, si ves que tienes una audiencia más joven de lo esperado, podrías ajustar el tono y los temas de tus publicaciones para que sean más relevantes para ellos.

Hora y días de mayor actividad:

Indica cuándo tu audiencia está más activa en la red social.

Esto ayuda a publicar en los horarios de mayor actividad, asegurando que tu contenido sea visto por la mayor cantidad de personas en el momento adecuado.

Analizar y aplicar estos datos te permite mejorar constantemente tus resultados. Si notas que los videos tienen más interacciones que las fotos, puedes incluir más contenido en video o si ves que tu audiencia está más activa los fines de semana, puedes programar tus publicaciones clave en esos días para maximizar el alcance.



Conclusiones

La difusión comunitaria es una tarea constante y expansiva que va mucho más allá que la transmisión de información. Implica desarrollar habilidades de planeación estratégica, reconocimiento de territorio, vinculación, resolución de problemas, además de requerir un conocimiento sólido en el oficio u arte de tu especialidad. Es un reto constante que implica confianza en tu trabajo y apertura a los territorios desconocidos a los que te enfrentas.

El compartir distintas herramientas y experiencias para planear, ejecutar y evaluar tus estrategias de difusión comunitaria tiene como objetivo fortalecer la cultura comunitaria en el estado de Quintana Roo y encausarla hacia la protección y el impulso de los derechos humanos. Creemos firmemente que una cultura que respeta, que incluye, que transforma comunitariamente desde la libertad individual es una cultura que dará soluciones creativas a los problemas más complejos a los que nos enfrentamos actualmente, como la inequidad y el cambio climático. Es decir, es una cultura que continuamente estará transformando la cultura de competencia y violencia que permea actualmente a nuestra sociedad en una cultura de paz.





Seguimos en contacto

Este Manual, como todo FARO y como todo proceso comunitario, estará evolucionando conforme evolucione el programa FARO del Bienestar y la cultura comunitaria en el estado. Nos encantará recibir retroalimentación tanto sobre este documento como sobre tus procesos de difusión. Para nuestra siguiente versión de este Manual integraremos experiencias de agentes, así es que cualquier observación, comentario o experiencia que quieres compartir, puedes hacerlo en faro.q.roo@gmail.com. ¡Hasta pronto!



Referencias

FODA: Matriz o Análisis FODA - Una herramienta fundamental. (2016, diciembre 7). Analisisfoda.com; AnalisisFoda.com. <https://www.analisisfoda.com>

Test de Personalidad Gratis. (s/f). 16Personalities. Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de <https://www.16personalities.com/es/test-de-personalidad>

Zavala Zorrilla, Patricia y Paula Astorga Riestra (2024, mayo). Identidad y sustentabilidades [Diapositivas de Power Point]. Taller de proyectos de exhibición. Seminario Públicos del Futuro.

DiGGrowth, Social Media Metrics: Unlocking the Power of Engagement Rate <https://diggrowth.com/blogs/marketing-metrics-kpis/social-media-metrics-to-track/>

Georgetown University, Why Engagement Rate Is My Favorite Metric to Measure Social Media Success Marzo 24, 2021 <https://scs.georgetown.edu/news-and-events/article/8350/why-engagement-rate-my-favorite-metric-measure-social-media-success>