

ABC Difusión

Guía práctica para la difundir tus actividades

ESTRATEGIA

Palabra muy trillada pero no por eso es menos importante. Una estrategia requiere llevar adelante un **plan de acción** que logre cumplir los objetivos de tu actividad.

... ¿para qué sirve?

Tener una estrategia sirve para **darle a conocer** tu actividad a sus diferentes destinatarios.

¿Diferentes?! Sí, porque es probable que sean varios grupos de personas a los que tengas que contarles lo que vas a hacer.

Por ejemplo: si querés invitar a los chicos de una escuela cercana, posiblemente primero tengas que acercarte a las autoridades de la escuela o a los docentes para contarles de qué se trata la actividad y luego a los chicos.

Pensar así te permite **generar mensajes y acciones** más específicas dirigidas a cada grupo particular. Así que es importante que no pierdas de vista dos cosas:

Para quién y qué les vas a decir

¿QUÉ VOY A HACER?

(en la actividad)

Esto significa tener en claro **en qué consiste tu actividad**, o sea que cuando difundas tengas todo confirmado: **día, hora y lugar; quién o quiénes la llevan a cabo; tipo de actividad** (taller, visita guiada, charla, propuesta de arte científico, recorridos especiales, o cualquier otra); **la dinámica** que va a tener; **los temas** que vas a abordar.

Es decir, todo dato que pueda servirle a las personas interesadas en tu actividad.

¿A QUIÉNES SE LO TENGO QUE CONTAR?

(destinatarios)

Es muy importante que pienses **para quién** es la actividad, pero mucho más importante es que pienses **cómo llegar** a esas personas.

Por ejemplo: si querés que participen niños y niñas es posible que tengas que contarles tu actividad a los adultos a cargo; si querés invitar a chicos y chicas de una escuela, deberías hablar con las autoridades o docentes y así sucesivamente.

Es CLAVE saber dónde están esas personas y/o qué tipo de medios utilizan para informarse.

Por ejemplo: si usan o no las redes sociales, definí cuáles; a dónde asisten esas personas (escuelas, clubes, plazas, hasta bares y restaurante, etcétera), si leen diarios o revistas, si hay una revista de barrio que se distribuye entre vecinos, si van a asistir a algún evento en el que puedas convocarlos, etcétera.

La pregunta que tenés que hacerte es la siguiente: **Los mails que mando o los afiches que pego, ¿le llegan a las personas para las que armé mi actividad?**

Si tu respuesta es NO o NO SÉ, vas a tener que indagar un poco más.

Puede ser más efectivo mandar tres o cuatro mails a personas puntuales que una cadena a cien destinatarios que no lo van a leer ni asistir y, mucho menos, a compartir esa información.

¿QUÉ ES LO MEJOR PARA DECIR?

(el mensaje)

Esto es muy importante. El **mensaje** es lo que vas a decir para que las personas participen de tu actividad. Para armarlo es necesario que tengas en cuenta varios aspectos:

- el vocabulario
- el tipo de frases
- el tono de los mensajes (cercano o impersonal; voseo o no)
- lenguaje simple
- legible: cuanto más contenido haya, más chica es la letra (en redes sociales puede perjudicarte)

Estas decisiones dependen de:

¿A quién/es va dirigida la actividad?

¿De qué se trata la actividad?

Por ejemplo: si la actividad es para la comunidad científica podés usar vocabulario más técnico, pero si es para público general te conviene usar un vocabulario accesible sin tecnicismos.

¿CÓMO LO HAGO?

(soportes y acciones de comunicación)

Esto también tiene que ver con conocer al **público destinatario**. Ya te dijimos que es importante saber a través de qué medios se informan porque esto te va a permitir decidir dónde difundí tu actividad.

Te recomendamos tener un diseñador gráfico cerca para que le aporte una identidad visual acorde a tu actividad.

Te pasamos un listado (in)completo de opciones:

FORMATO IMPRESO

Diarios, revistas de interés general o especializadas: si no disponés de un equipo de comunicación que difunda podés contactar a algún periodista o al diario.

Afiches y postales: antes de imprimir afiches o postales tené en cuenta cómo vas a distribuirlos.

Banner: es una lona tensada sobre un soporte que podés ubicar antes y durante la actividad. Ahí podés poner información esencial.

Productos promocionales (o merchandising): sirven para promoción pero también como obsequio para los participantes.

Ploteos o carteles: esto puede servirte para decorar el lugar en el que vas a hacer tu actividad.

FORMATO DIGITAL

Imagen para enviar por correo electrónico: incluí información básica y enviáselo a personas que sepas que podrían asistir o compartir la información.

Placas (foto o imagen diseñada), gifs o videos para redes sociales: elegí el mejor formato para contar lo que hacés.

Por ejemplo: si es una placa no escribas todo, es mejor poca información así es legible en diferentes dispositivos y complementás con la publicación (que no supere las tres líneas); en un gif o video podés poner más información porque el formato te lo permite, pero que no supere los 30 segundos de duración (los usuarios prestan poco tiempo para informarse)

¿CUÁNDO DIFUNDO?

(planificación)

Es importante saber de antemano cuándo vas a difundir en cada medio. Esto te va a permitir hacer de una sola vez todas las piezas de diseño y el contenido general. De esta manera vas a tener todo al alcance y sin imprevistos.

¡Armá un calendario con todas las tareas y fechas!

**¡ESPERAMOS QUE TE HAYAN SERVIDO ESTAS RECOMENDACIONES!
ANIMATE A COMUNICAR LA CIENCIA**

ABC Difusión