

PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE PROYECTOS 2024

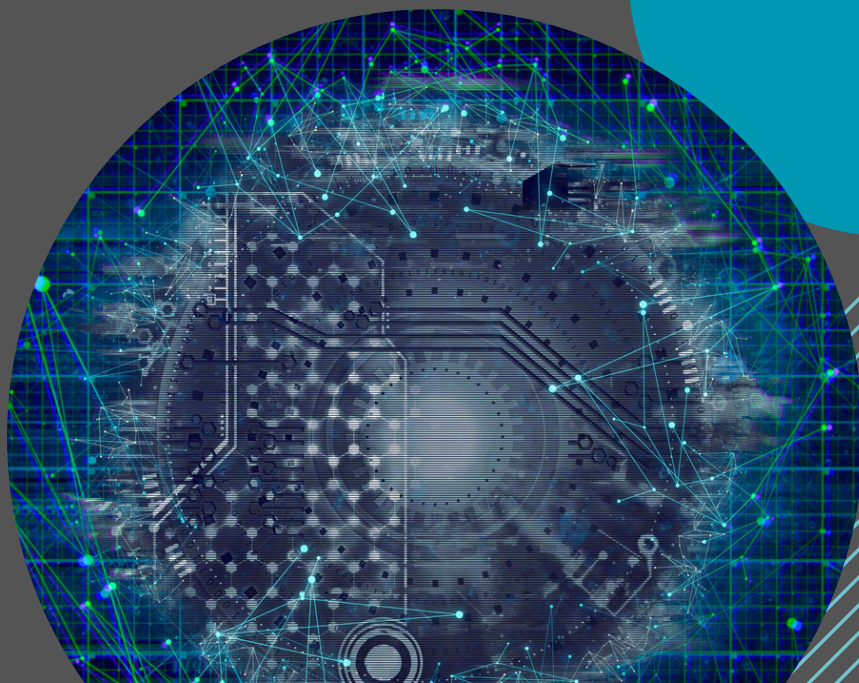


batá

Centro
de Iniciativas
para la Cooperación

ÍNDICE

- 3** Principios
- 4** Objetivos
- 5** Público objetivo
- 6** Canales de comunicación
- 6** Marco temporal
- 7** Herramientas
- 8** Flujo de trabajo
- 9** Medición de impacto





PRINCIPIOS

La comunicación como derecho y eje transversal

En CIC Batá, defendemos la comunicación y el acceso a la información como derechos fundamentales. Por ello, la difusión del conocimiento generado en nuestros proyectos es un pilar fundamental de nuestra labor.

Adaptándonos a la era digital

Ante los retos y compromisos de la sociedad actual en la era digital, nuestra estrategia comunicativa busca aprovechar al máximo nuestros canales propios, especialmente nuestra página web, como eje central para la difusión de contenidos en nuestros perfiles en redes sociales.

Priorizando nuestros canales sin olvidar los tradicionales

Si bien la página web será nuestro principal canal, no abandonamos los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), además de medios de comunicación digitales, pues nos permiten llegar a públicos más amplios y generar mayor impacto.

Protagonismo de las personas y organizaciones

En esta nueva estrategia, el protagonismo recae en las personas y organizaciones que participan en nuestros proyectos. CIC Batá actúa como facilitador y catalizador de los contenidos generados de manera colectiva. La implicación y motivación de las personas participantes son claves para el éxito de la difusión.

En definitiva, esta nueva estrategia comunicativa busca fortalecer la presencia de CIC Batá en el panorama digital, potenciar la difusión de nuestros proyectos en los medios de comunicación y dar voz a las personas que los hacen posibles.

OBJETIVOS

LOS OBJETIVOS DE NUESTRO PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN, PARA HACER LA INFORMACIÓN ACCESIBLE SON:

1

LA INFORMACIÓN GENERADA SERÁ VERAZ Y ESTARÁ DENTRO DEL MARCO LEGAL VIGENTE Y SE ACOGERÁ AL CÓDIGO DE CONDUCTA DE LAS ONGD, FOMENTANDO LOS DERECHOS HUMANOS, EN CONCRETO, EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.

2

LAS COMUNICACIONES Y DIFUSIONES REALIZADAS ATENDERÁN AL ENFOQUE DE GÉNERO, PROMOVRIENDO LA EQUIDAD Y LA IGUALDAD MEDIANTE EL USO DE UN LENGUAJE INCLUSIVO Y NO SEXISTA, COMO RECOGE NUESTRO PLAN DE IGUALDAD.

3

NO ACEPTAMOS LOS DISCURSOS DE ODIO Y/O QUE GENEREN DISCRIMINACIÓN O VIOLENCIA ALGUNA, POR LO QUE LAS DIFUSIONES QUE SE REALICEN IMPLEMENTARÁN UNA COMUNICACIÓN NO VIOLENTA E INCLUSIVA Y FOMENTARÁN LA DIVERSIDAD CULTURAL Y FUNCIONAL.

4

LA INFORMACIÓN DIFUNDIRÁ ABOGARÁ POR UNA SOCIEDAD CRÍTICA, RESPONSABLE Y SOSTENIBLE PARA CON EL PLANETA Y LA CONSECUCCIÓN DE LA AGENDA 2030.

5

LA INFORMACIÓN GENERADA FOMENTARÁ EL DERECHO A LA PARTICIPACIÓN, SOBRE TODO DE LA INFANCIA, ATENDIENDO A LA LEY ORGÁNICA 8/2021, DE 4 DE JUNIO, DE PROTECCIÓN INTEGRAL A LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA FRENTE A LA VIOLENCIA (LOPVI).

6

LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN CUIDARÁN LAS RELACIONES EXISTENTES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRATARÁN DE AMPLIAR EL NÚMERO DE CONTACTOS DEL LISTADO DE MEDIOS QUE TENEMOS EN LA ACTUALIDAD.

7

LAS COMUNICACIONES QUE SE HAGAN BUSCARÁN, AL MISMO TIEMPO, AUMENTAR EL NÚMERO DE SEGUIDORES/AS QUE TENEMOS EN REDES SOCIALES Y SENSIBILIZAR A NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO SOBRE LOS TEMAS PUBLICADOS.

8

INVOLUCRAREMOS EN LA DIFUSIÓN A LAS PERSONAS Y ENTIDADES QUE PARTICIPEN EN LOS PROYECTOS, YA QUE ESTAS SERÁN LAS PROTAGONISTAS DE LA INFORMACIÓN. TODOS Y TODAS SUMAN PARA TENER MÁS IMPACTO EN LAS DIFUSIONES.

PÚBLICO OBJETIVO

DEPENDIENDO DEL PROYECTO QUE SE TRATE, EL PÚBLICO DE NUESTRO PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN SE COMPONE DE:

LAS PERSONAS, ORGANIZACIONES Y ENTIDADES QUE PARTICIPEN DE ALGUNA MANERA EN LOS PROCESOS EDUCATIVOS Y FORMATIVOS DESARROLLADOS POR CIC BATÁ .

1

CENTROS EDUCATIVOS DE EDUCACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA Y UNIVERSIDADES PÚBLICOS Y PRIVADOS.

2

ASOCIACIONES DE MADRES, PADRES Y ALUMNADO Y ASOCIACIONES VECINALES, CULTURALES Y QUE PROMUEVAN LOS DERECHOS HUMANOS Y LA SOLIDARIDAD.

3

RED MUNICIPAL DE CENTROS CÍVICOS E INSTITUCIONES A NIVEL LOCAL, PROVINCIAL Y AUTONÓMICA.

4

NIÑAS Y NIÑOS EN EDAD INFANTIL Y ADOLESCENTE, PERSONAS MAYORES, MUJERES, HOMBRES Y FAMILIAS

5

PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN, COLECTIVO DE MUJERES, PERSONAS CON NECESIDADES ESPECIALES POR MOVILIDAD O SALUD MENTAL, QUE PROMUEVAN LA DIVERSIDAD CULTURAL Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

6

PROFESORADO DE CENTROS EDUCATIVOS Y UNIVERSITARIOS QUE QUIERAN IMPLEMENTAR LAS TICS

7

PROFESIONALES DEL SECTOR Y PERSONAL TECNICO DE LOS CAMPOS Y EJES TEMÁTICOS RELACIONADOS CON LOS PROYECTOS

8

CANALES DE COMUNICACIÓN

A lo largo de los diferentes proyectos haremos uso de los diferentes canales de comunicación disponibles con el objetivo de alcanzar de la forma más eficaz a los diferentes públicos objetivo:

- **Web:** recoge toda la información generada y sirve como archivo histórico y memoria de los proyectos realizados. La información sobre cada proyecto se subirá a un espacio específico destinado a ello dentro de la web de CIC Batá.
- **Redes sociales:** nos permite amplificar el alcance de los diversos proyectos entre entidades colaboradoras, personas beneficiarias, entidades financiadoras, personas interesadas en la actividad de CIC Batá y ciudadanía en general.
 - **Facebook:** red social más antigua de CIC Batá y que más uso tiene.
 - **Instagram:** perfil más nuevo de CIC Batá, pero con gran proyección.
 - **LinkedIn:** para llegar a un público más profesional relacionado con las distintas vertientes del trabajo que realizamos.
 - **X (Twitter):** este perfil nos sirve como complemento de la difusión que se realiza en las otras redes sociales, ya que aquí prima la actualidad de los acontecimientos.
- **Medios de comunicación** (Prensa, Radio, TV y Digital): estamos en contacto con los medios de comunicación para que informen de los proyectos mediante el envío de notas de prensa. Eventualmente se organizarán ruedas de prensa, previa valoración del interés del tema a tratar. Así mismo, gestionamos la realización de reportajes y entrevistas con el objetivo de ampliar la información.
- **Newletter:** recogemos la información en el boletín informativo que se envía por email a las personas interesadas en la actividad de CIC Batá.
- **WhatsApp:** para la coordinación y difusión de actividades concretas.

MARCO TEMPORAL

En general, proponemos realizar la comunicación y difusión de los proyectos en tres fases:

- **Inicio:** Informaremos del inicio del proyecto, incluyendo objetivos, públicos destinatarios y entidades financiadoras.
- **Desarrollo:** A lo largo del proyecto se informará de los hitos de interés, haciendo uso de los canales de comunicación más apropiados en cada momento para impactar en nuestros públicos.
- **Cierre:** Al final del proyecto haremos hincapié en las aportaciones que el proyecto ha hecho de cara a los públicos destinatarios y a la sociedad en su conjunto.

3 FASES:

- INICIO
- DESARROLLO
- CIERRE

HERRAMIENTAS

A lo largo de nuestra trayectoria, en CIC Batá nos hemos ido dotando de herramientas que nos dan claves para comunicar de forma adecuada los proyectos asociados a determinados grupos de población:

INFANCIA

15 claves para el diseño e implementación de campañas de comunicación con la infancia y la adolescencia.

15

Claves para el diseño e implementación de campañas de comunicación con la infancia y la adolescencia

<p>Participación activa y protagonista de las niñas, los niños y los adolescentes</p> 	<p>Es fundamental involucrar a las niñas, los niños y los adolescentes en todas las etapas del proceso de comunicación. Desde la planificación hasta la ejecución, se debe procurar que tengan voz y voto, fomentando su participación activa y convirtiéndolos en protagonistas de la campaña.</p>
<p>Respeto al derecho a la propia imagen</p> 	<p>Es esencial salvaguardar el derecho a la propia imagen de las niñas, los niños y los adolescentes que participan en la campaña. Siempre se debe solicitar la firma de un documento de cesión de imagen por parte de los padres o tutores legales, garantizando así su consentimiento informado y respetando su privacidad.</p>



AGENCIA ANDALUZA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL
PARA EL DESARROLLO
Consejería de Igualdad, Políticas Sociales
y Conciliación

MIGRACIONES

Una ciudadanía activa ante el racismo y la xenofobia: Las migraciones desde el enfoque de una comunicación para el cambio social. Propuestas y recomendaciones.



#00rumores

POR LA DIVERSIDAD CULTURAL

UNA CIUDADANÍA ACTIVA ANTE EL RACISMO Y LA XENOFOBIA

> LAS MIGRACIONES DESDE EL ENFOQUE DE UNA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL
> PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

El proyecto "0'0 Rumores Por la Diversidad Cultural" ha ido aproximándonos a una serie de conclusiones que son el fruto de las aportaciones que han hecho los y las participantes en los diferentes espacios facilitados durante el proceso, y también el producto de la observación y la intervención del equipo del proyecto en cada actividad.

En este proceso han participado de manera directa unas 400 personas en las diferentes actividades, de las provincias de Córdoba, Granada, Almería y Huelva. Indirectamente a través de las acciones de difusión de los resultados y de la campaña de comunicación hemos llegado a unas 7.600 personas.

El proyecto ha tenido unos rasgos característicos presentes en todas las acciones:

- EL ENFOQUE DE GÉNERO, DESARROLLANDO ACTIVIDADES ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON LA MUJER MIGRANTE.
- LA COLABORACIÓN CON ENTIDADES DE PERSONAS MIGRANTES Y PRO-INMIGRANTES, ACTIVAS FRENTE AL EFECTO NEGATIVO DE LOS RUMORES Y LOS BULOS EN NUESTRA SOCIEDAD.
- LA PARTICIPACIÓN DE PERIODISTAS DE ORGANIZACIONES SOCIALES, ENTIDADES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Su metodología y objetivos se insertan en la estrategia andaluza de Educación para el Desarrollo, de ahí que estas propuestas y recomendaciones intenten orientar las actuaciones de EpD que relacionan en su metodología la comunicación para el cambio social y las migraciones.

La conformación de una ciudadanía consciente, crítica y participativa y la creación de espacios reflexivos y abiertos para la participación son el eje fundamental de estas propuestas, siendo el empoderamiento comunicativo de los agentes del cambio uno de nuestros objetivos fundamentales.

Con estas recomendaciones queremos promover una comunicación más comprometida con la justicia social, que comprenda mejor lo que significa la diversidad cultural, orientada a la consecución de los ODS y al cumplimiento de la Agenda 2030. Una comunicación que interiorice y valore lo que la diversidad aporta a nuestra sociedad.

Somos conscientes de que estas ideas surgen en un contexto social que ha sacrificado la verdad y la transparencia a costa de la urgencia y la velocidad. Estas propuestas representan, sin duda, otra manera de comunicar, alejada de los mercados y de la información con efecto comercial. Una comunicación centrada en hacer lo posible para que podamos ejercer nuestro derecho a comunicar, una comunicación inclusiva, que debe pretender en cualquier sociedad dos aspectos básicos: el diálogo y facilitar procesos participativos.

WWW.CICBATA.ORG/CERORUMORES

GÉNERO

¡Ponte las gafas moradas! Claves para la comunicación desde los feminismos.

CLAVES PARA LA COMUNICACIÓN DESDE LOS FEMINISMOS

¡PONTE LAS GAFAS MORADAS!

EN PRIMERA PERSONA

Formación en comunicación estratégica desde el enfoque de derechos



RESUMEN:

Este documento presenta las **claves para la comunicación desde los feminismos** y pretende ser una guía útil en la utilización de la perspectiva de género para comunicar por cualquier colectivo, organización social y persona a partir de la experiencia particular del curso "En primera persona. Formación en comunicación estratégica", promovido por la ONG CIC Batá entre 2017 y 2018.

Para construir un relato de la igualdad desde una concepción feminista de nuestras sociedades partiendo de varios ejes (política, educación, cultura, derechos sociales y comunicación) se ha utilizado una **metodología mixta**, basada tanto en la información del módulo destinado a esta temática titulado "Comunicación desde los Feminismos", como en un análisis crítico del discurso de los comentarios y sugerencias de la personas que han intervenido directa o indirectamente en el curso. En particular, este documento se ha diseñado teniendo en cuenta las recomendaciones del alumnado, profesorado y personal técnico de la ONG CIC Batá y **refleja sus distintas aproximaciones** sobre lo que debe ser una comunicación desde los feminismos.

Como afirma la docente del módulo específico sobre esta temática, Lidia Ucher: "una **comunicación feminista** es la que debe poner al descubierto verdades, aquellas que quedan ocultas tras la hegemonía patriarcal en la que vivimos, y que no facilita que leamos, veamos, escuchemos y entendamos y sepamos descodificar los códigos de esta estructura social."

Por tanto, una estrategia comunicacional feminista, además del enfoque de género, involucra una interrelación permanente con la interculturalidad, las relaciones de clase, la diversidad sexual y otros. Para llevarlo a cabo es necesario:

Visibilizar a las mujeres como fuentes, sujetos activos de la comunicación, profesionales de la información y receptoras del mensaje:

Crea tu propia agenda de expertas. Analiza antes de recurrir a una fuente especializada si es hombre o mujer y la razón de la elección. Es fundamental la visibilización de las mujeres como especialistas en todos los ámbitos y no solo como víctimas de situaciones de injusticia o testigos pasivas. Por ello, te recomendamos que tengas una agenda de expertas de todas las esferas que vayas a utilizar.

• **Aplicar el enfoque de fortalezas cruzado con el de género: presentar a las personas protagonistas de nuestras informaciones desde su capacidad de superación de los obstáculos, de su fortaleza y resiliencia.**

• **Presentar a las mujeres como agentes de transformación, desde lo micro a lo macro, y no sólo como supervivientes.**

• **Dar visibilidad a liderazgos femeninos, innovadores y feministas con el fin de hacer pedagogía, divulgar su ejemplo y fortalecerles frente a los, seguro, ataques que sufrirán por los agentes machistas.**



1

FLUJO DE TRABAJO

1

SE ELABORARÁ UN PLAN DE COMUNICACIÓN QUE ARTICULE LAS ACTIVIDADES COMUNICATIVAS DE CADA PROYECTO, EN FUNCIÓN DE SUS OBJETIVOS Y PÚBLICOS.

2

LA INFORMACIÓN GENERADA POR EL PROYECTO SE IRÁ VOLCANDO EN LA WEB DE CIC BATÁ, QUE SERVIRÁ COMO REPOSITORIO DE LA INFORMACIÓN.

3

GENERAREMOS NOTICIAS AL INICIO, DURANTE EL DESARROLLO Y AL CIERRE DEL PROYECTO QUE SE SUBIRÁN A LA WEB.

4

SE HARÁN PUBLICACIONES PERIÓDICAS EN REDES SOCIALES DESTACANDO LOS PRINCIPALES HITOS DEL PROYECTO. CREAREMOS UN HASHTAG PARA MEJORAR SU SEGUIMIENTO E IMPACTO.

5

ELABORAREMOS CONTENIDO EN AUDIO Y/O VÍDEO DURANTE EL TRANCURSO DEL PROYECTO PARA ENRIQUECER LAS COMUNICACIONES ACERCA DEL PROYECTO.

6

SE EVALUARÁ LA CONVENIENCIA DE LANZAR NOTAS DE PRENSA O DE ORGANIZAR RUEDAS DE PRENSA, EN FUNCIÓN DEL POSIBLE IMPACTO DE LA NOTICIA. POSTERIOR GESTIÓN DE ENTREVISTAS Y REPORTAJE.

7

ENVIAREMOS MENSUALMENTE UNA NEWSLETTER PARA INFORMAR DE LOS HITOS DEL PROYECTO A LAS PERSONAS, COLECTIVOS, ENTIDADES Y ORGANIZACIONES QUE PUEDAN ESTAR INTERESADAS.

8

ELABORAREMOS UN DOSSIER DE PRENSA FINAL PARA EVALUAR EL IMPACTO COMUNICATIVO DEL PROYECTO.

9

TODOS LOS MATERIALES INFORMATIVOS, RECURSOS PEDAGÓGICOS Y MERCHANDISING GENERADO SON RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE Y SUJETOS A CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO.

MEDICIÓN DE IMPACTO

Se elaborará un dossier de prensa al término de cada proyecto, que recogerá el impacto comunicativo aportando los datos de cada canal de comunicación utilizado:

- **Web:** datos cualitativos basados en el tráfico de la web.
- **Redes sociales:** datos cualitativos basados en el alcance de las publicaciones en los distintos perfiles de CIC Batá en redes sociales (Facebook, Instagram, X y LinkedIn). Se recogerán los
- **Medios de comunicación** (Prensa, Radio, TV y Digital):
 - datos cuantitativos a través del tipo de medio y del número de publicaciones que se hacen eco de nuestros mensajes, a través de noticias o bien de entrevistas y reportajes para ampliar la información.
 - datos cualitativos teniendo en consideración el medio (prensa, radio, televisión o digital), el ámbito de alcance (local, provincial, regional o nacional) y el espacio dedicado al tema por cada medio. Se recogerán los enlaces a las distintas publicaciones en el dossier de prensa del proyecto.
- **Newletter:** datos cuantitativos en base al número de destinatarios de la newsletter.
- **WhatsApp:** datos cuantitativos en base al número de destinatarios de la newsletter.

PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE PROYECTOS 2024

batá

Centro
de Iniciativas
para la Cooperación