

PLAN DE COMUNICACIÓN

EN PRIMERA PERSONA

Formación en comunicación estratégica desde el enfoque de derechos



RESUMEN:

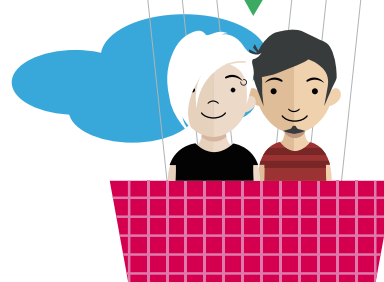
Este documento presenta las **claves para diseñar un plan de comunicación** de una organización no gubernamental, asociación o colectivo y pretende ser una guía útil sobre los pasos a seguir para que las organizaciones desarrollen sus propios planes a partir de la experiencia particular de las enseñanzas del curso "En primera persona. Formación en comunicación estratégica", promovido por la ONG CIC Batá entre 2017 y 2018.

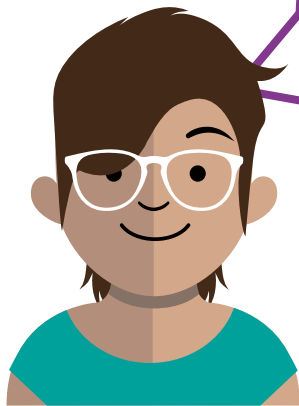
Un plan de comunicación es un documento en el que se recogen los objetivos, estrategias y acciones de comunicación, internas y externas, que va a desarrollar una organización. Una buena estrategia de comunicación tiene que ser capaz de:

- **Delimitar clara y realistamente los objetivos.**
- **Innovar, ser estimulante para quienes la van a desarrollar y no tener miedo al fracaso en un mundo de saturación de la información.**
- **Identificarse con la misión y visión de la organización a la que representa.**
- **Intentar que rompa con la agenda mediática o que la complemente.**
- **Generar otro relato social, más participativo, propiciando diversidad de voces.**
- **Generar buenos contenidos informativos, así como difundir historias de vida en positivo, que cambien el típico discurso de las noticias negativas.**
- **Tener un diseño flexible que se pueda adaptar a los diferentes contextos.**

¡Empecemos por enumerar las **necesidades comunicativas** identificadas después de un breve diagnóstico o puesta en común de retos o problemas que hayamos detectado! Una estrategia de comunicación siempre comienza por conocer en profundidad quiénes somos para saber analizar bien los públicos objetivos a los que queremos dirigirnos. Solo de esta manera podremos adaptar nuestro mensaje para que la comunicación sea eficiente. Sin suscitar una escucha activa en el otro, no hay comunicación. Por tanto, completaremos el diagnóstico respondiendo a la pregunta de **con qué recursos contamos**:

**A nivel humano.
A nivel económico.
A nivel material-técnico.**





¡Y ahora manos a la obra! Estas son las claves para promover una estrategia de comunicación:

Preguntas claves. El primer paso para crear un plan de comunicación tras el diagnóstico es responder a estas preguntas que nos permitirán definir perfectamente los objetivos de la actividad comunicativa de la organización:

- ¿A quién queremos comunicarlo? ¿Quién será nuestro público objetivo? ¿lo segmentaremos? ¿Es público receptor de mensajes o queremos que participe de nuestras acciones comunicativas? ¿Nuestros mensajes son accesibles para todo el mundo y tienen un lenguaje inclusivo? Esta última pregunta nos diferencia y genera una auténtica estrategia de comunicación para el cambio social.

- ¿A través de qué medios?

- ¿En qué contexto?

- ¿Qué respuesta queremos provocar?

- ¿Cómo lo conseguiremos?

Cronograma de acciones de comunicación. Una vez identificadas las líneas de trabajo y los objetivos, es necesario articular cómo las llevaremos a cabo.

¿Cuáles son nuestros mensajes clave? Estos son los que se repetirán en todos nuestros materiales: notas de prensa, convocatorias, entrevistas, vídeos, informes, artículos para medios de comunicación.

Si pensamos en una estrategia integral, se desarrollará tanto de manera online como offline, ambos espacios se retroalimentarán, pero compartirán un mismo mensaje: no dar nunca un rumor como cierto y generar ciudadanía crítica formada e informada.

Todas estas cuestiones nos servirán para:



1
Editar materiales, tanto internos como externos de la organización.

2
Organizar y dar cobertura a eventos, tanto propios como ajenos.



3
Profundizar en la difusión informativa, tanto externa como interna, de los aspectos que nos interesen.



Detengámonos en la **organización de eventos** de nuestra organización. Estos actos promovidos desde nuestras entidades deben tener su propio plan de comunicación, atendiendo a la estrategia comunicativa general para no perder el objetivo con el que se organiza cualquier acción, ya sea dentro de un proyecto concreto o una actividad planificada por iniciativa de la propia organización para visibilizar una acción, una protesta o una denuncia. Por fases:

- **Invitación interna y externa a públicos internos, externos e institucionales.**

- **Convocatoria a medios.**

- **Nota de prensa.**

- **Comunicado en web con logos.**

- **Plan de difusión en redes.**

- **Dossier de prensa para entregar a periodistas.**

- **Revista de prensa con los impactos obtenidos en medios.**

- **Cobertura del evento con las herramientas de que dispongamos: redes sociales, vídeo, entrevistas, audio, etc.**

¡Arriésgate! Podemos generar procesos más llamativos, como actos en la calle, a través de eventos significativos para evitar el esquema tradicional de rueda de prensa.

Otros consejos:

- **¿Ya has leído las claves para la comunicación desde los feminismos? Recuerda que una estrategia comunicacional feminista, además del enfoque de género, involucra una interrelación permanente con la diversidad cultural, las relaciones de clase, la diversidad sexual y otros. Es importante que revises si las narrativas que estás usando son inclusivas y accesibles.**

- **Tic-tac. Es importante tener presente la importancia de los ritmos contrarreloj de los medios, ya que nosotras no establecemos las reglas del juego sino que nos vienen impuestas por el sistema. En la medida de lo posible, es importante conocer cómo funcionan los medios para poder adecuar o transformar nuestra rutina informativa para conseguir un mayor impacto.**

¡Recuerda! Puedes embargar la información si quieres difundirla en un determinado momento incorporando una nota para que no haya confusiones.

Y ahora... **evaluemos nuestro plan de comunicación** ya que es fundamental revisar si los objetivos marcados se han cumplido, analizando los indicadores, las actividades y las acciones comunicativas desarrolladas.

La evaluación es un ejercicio sistemático y acotado a los resultados, pero también un ejercicio permanente e intermedio, con un sentido más operativo para reajustar lo planificado y garantizar que los propósitos trazados se cumplan. Los siguientes ítems pueden guiar el ejercicio evaluativo en el equipo:

- **Producción informativa: calidad y cantidad, repercusión, variedad de géneros, de fuentes, de temas...**

- **Difusión.**

- **Dinámicas de trabajo grupal.**

- **Condiciones logísticas y organizativas.**

- **Aprendizajes para sus participantes.**

- **Recomendaciones, ¿qué se puede mejorar o cambiar?**

- **Cómo compartir esta experiencia.**

La mejor forma de evaluar cualquier actividad es la **metodología cruzada**: debe haber una parte cuantitativa que mida con números los impactos de las acciones realizadas; pero también una parte cualitativa con la que medir la calidad de los procesos. Solo de esta manera podremos anticipar conflictos, mejorar la coordinación de equipos y, por tanto, poner en práctica los cuidados entre las personas que hacemos la comunicación y cuidar también a quienes la reciben.

Desglosemos **algunas herramientas** que pueden ser útiles para la evaluación:

- **El dossier de medios sirve para recopilar la presencia mediática: noticias, breves, entrevistas realizadas en radio o televisión, reportajes, etc. Este dossier, desde una mirada cuantitativa, nos puede servir además para dar un paso cualitativo, analizando la información difundida en los medios. Así comprobamos si los medios se han dedicado a "copiar y pegar" nuestras notas o comunicados, o bien ver si hemos generado otros contenidos o incluso si hemos logrado incorporar "nuestros temas" en una agenda mediática, social y política más a largo plazo.**

• **Análisis del impacto en redes sociales:**

- **Cuantitativo:** número de retuits, menciones, número de veces que nuestro post, mensaje, fotografía o cartel han sido compartidos, etc.

- **Cualitativo:** requiere de una lectura pormenorizada de cómo hemos enfocado nuestros mensajes, qué tipo de diálogo hemos brindado y sobre todo qué respuesta hemos obtenido. Entendemos que los comentarios generados en nuestras redes sociales pueden ser un elemento clave para analizar esta dimensión, incluso si el objetivo marcado es hacer partícipe a nuestra comunidad (virtual) o seguidores en los contenidos de nuestra campaña.

En resumen... **8 puntos que no debes olvidar para generar una estrategia de comunicación para el cambio social:**

1. **Estrategia.**
2. **Objetivos: internos y externos.**
3. **Periodo temporal y cronograma.**
4. **Público destinatario / Público participante.**
5. **Mensajes claves, accesibles e inclusivos.**
6. **Herramientas.**
7. **Canales de comunicación.**
8. **Evaluación.**

¡Esperamos que os haya servido estas claves para la construcción de un plan de comunicación!



EN

PRIMERA

PERS  NA

MUCHAS
GRACIAS POR
LA ATENCIÓN

EN
PRIMERA
PERSONA

Un proyecto de:



Centro de Iniciativas para la Cooperación

Financia:



Agencia Andaluza de Cooperación
Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE IGUALDAD
Y POLÍTICAS SOCIALES

Colabora:

