EN PRIMERA PERSONA

Formación en comunicación estratégica desde el enfoque de derechos

PLAN DE COMUNICACIÓN

MÓDULO 6

CONTENIDOS

1. Introducción: Contar lo que importa, no lo que impacta.
2. Plan de comunicación: teoría y ejercicios.
2.1. Análisis de casos.
2.2. Cómo elaborar comunicados y materiales de prensa. Timing y Agenda Setting.
3. Otras maneras de comunicar. Introducción teórica a las sesiones presenciales.
4. Fase de Evaluación (de nuestro plan de comunicación).
5. Síntesis y ejercicio final.

Más sesiones presenciales:

• Experiencias comunicativas para el cambio social a través de Quepo, Andalucía Acoge y Prodiversa-Progreso y Diversidad.
• Taller de redes sociales.

OBJETIVOS

Desarrollar estrategias comunicativas, a nivel teórico y práctico (hacia las entidades, en redes sociales u otros escenarios) mediante ejercicios prácticos.

1. INTRODUCCIÓN: CONTAR LO QUE IMPORTA, NO LO QUE IMPACTA

"Hay que dar emoción y... conocimiento: hacernos reflexionar a partir de imágenes que muestran la superación del miedo. [...] Y, sobre todo, contar lo que importa, no lo que impacta, y no olvidar que no es una "crisis del periodismo, es una crisis del modelo empresarial".
Rosa María Calaf.

Esta cita de la periodista Rosa María Calaf resume lo que debe ser una estrategia de comunicación para una transformación real: contar lo que importa, no lo que impacta[1].

Lo decía con motivo de la celebración en 2014 del Festival de Cine y Derechos Humanos Artículo 31, organizado por la ONG Médicos del Mundo, y en el que Rosa María Calaf insistía en el deber y el compromiso de los medios de comunicación en ofrecer a la ciudadanía conocimiento para generar una opinión pública informada y con criterio[2].

Este deber y compromiso al que alude Calaf también es extrapolable a toda organización o colectivo que tenga como misión o entre sus objetivos sensibilizar a la ciudadanía y contribuir a crear conciencia colectiva para transformar situaciones de injusticia.

Por tanto, nuestro plan de comunicación debe contemplar, de manera transversal, esta premisa: formar una opinión pública concienciada de los derechos que todas las personas tenemos y podemos ejercer como ciudadanía y que deben prevalecer en toda acción política, económica, social y cultural ejercida desde cualquier esfera.

Partimos de una situación común: la mayoría de las organizaciones sociales quieren tener presencia en los medios de comunicación.

Pero debemos saber que aparecer en los medios, hoy en día, no resuelve nuestra tarea. **Por tanto, un plan de comunicación debe tener todas las formas posibles para lograr nuestros objetivos. Un plan de comunicación es, sencillamente, un documento en el que se recogen los objetivos, estrategias y acciones de comunicación, internas y externas, que va a desarrollar una organización.**

Y, además, partir de que todos los objetivos de comunicación -para la transformación social- estén contemplados en el plan estratégico de la organización. Solo así conseguiremos diseñar, y llevar a cabo, una comunicación que responda y resuelva de manera efectiva a nuestro objetivo.

1 **www.eldiario.es/desalambre/Contar-importa-impacta-accion-cooperacion_0_247076138.html**
2 **https://youtu.be/aBimZIL5Kb8**

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

El Plan de Comunicación deberá responder, de manera clara y concisa, a las **5 W del periodismo**, adaptándolas a nuestro contexto y a nuestra causa:

Who, What, When, Where y Why

Estas son las preguntas a las que debería responder nuestro plan de comunicación:

¿A quién queremos comunicarlo?
¿A través de qué medios?
¿En qué contexto?
¿Qué respuesta queremos provocar?
¿Cómo lo conseguiremos?

Una vez respondamos a estas preguntas, desarrollaremos el cronograma de acciones de comunicación según las herramientas que hayamos decidido emplear para llevarlas a cabo y que quedarán definidas en la respuesta a ¿Cómo lo conseguiremos?
Las acciones de comunicación propuestas deberán responder a los objetivos y líneas de comunicación del plan estratégico de nuestra asociación.
Una vez tengamos definido el cronograma, el plan de comunicación deberá incluir los mensajes clave que puedan servirnos de plantilla para nuestros materiales: notas de prensa, convocatorias, entrevistas, vídeos, informes o artículos para medios de comunicación.
Dichos mensajes se extraen, de nuevo, de la estrategia organizativa: su misión, sus valores, y sus objetivos generales.
El esquema de la difusión y su desarrollo se puede resumir en las siguientes dos tablas:

1. Edición de materiales
(internos y externos)

+

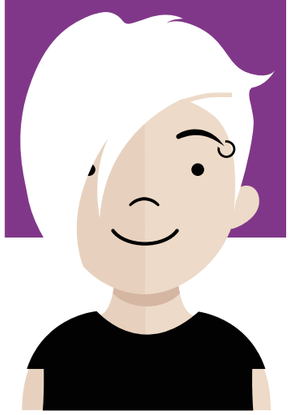
2. Organización y cobertura de eventos
(propios y ajenos)

=

3. Difusión informativa
(interna y externa)

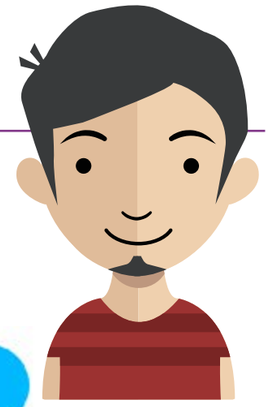
ACCIONES COMUNICATIVAS

	PÚBLICOS INTERNOS	PÚBLICOS EXTERNOS	
1 EDICIÓN MULTIMEDIA DE MATERIALES	Presentaciones, Informes internos (planes de comunicación de eventos, orden día, actas de reuniones, informes y otras jornadas/eventos), memorias, tarjetas corporativas, talleres internos, impactos mediáticos, publicación en web de proyectos, convocatorias y resoluciones de proyectos y formación de interés, agenda de eventos ajenos, evaluaciones, justificación final de proyectos. Boletín-e interno.	Fotos, vídeos, memorias e informes institucionales y corporativos, declaraciones, conclusiones eventos, material gráfico (banners, dípticos, logos), convocatorias de prensa, comunicados de prensa, post, dossiers de prensa, entrevistas, artículos de opinión. Documentación: datos, informes y noticias sobre nuestra temática. Boletín-e.	**3 DIFUSIÓN INFORMATIVA Y/O MEDIÁTICA MULTIMEDIA** Actualización web BOLETÍN-E REDES SOCIALES 2.0 MEDIOS DE COMUNICACIÓN
2 ORGANIZACIÓN Y COBERTURA MULTIMEDIA DE ACCIONES Y EVENTOS	Asistencia a reuniones de redes, organización de talleres internos, organización y cobertura de programas audiovisuales (podcast, vídeo), cobertura interna de grupos de trabajo o de voluntariado.	Acciones y Eventos propios (días mundiales/locales) y Eventos ajenos con participación de directiva Ey/o celebrados en nuestro territorio. Atención a medios: entrevistas a portavoces, artículos de opinión, notas de prensa sobre participación en eventos públicos.	



Es muy importante que podamos desarrollar al máximo en nuestro plan las tres partes esenciales: Qué materiales editaremos, para nosotras y para nuestros públicos, qué acciones organizaremos y cubriremos de manera interna y externa, y qué difusión haremos a través de nuestros canales y de los medios de comunicación. También haremos una previsión de las actualizaciones de las redes sociales, y de dónde nos nutriremos para alimentar nuestras cuentas.

2.1. ANÁLISIS DE CASOS



• Voces para la Conciencia
• EAPN

voces

plan de comunicación

VOCES para la CONCIENCIA y el DESARROLLO

2011[3]

1. Presentación

El Plan de Comunicación sienta las bases de los mensajes que **VOCES** quiere transmitir para que sus acciones comunicativas sean clave a la hora de lograr el objetivo de ofrecer a la sociedad una visión informativa contextual que explique las causas, consecuencias y soluciones a las situaciones de pobreza y exclusión social de la infancia desde la fuerza transformadora del arte y la cultura.

¿A quién queremos comunicarlo?
A las personas miembros de nuestro Patronato, a los artistas colaboradores de **VOCES**, a las instituciones y a la población más joven de nuestras sociedades.

¿A través de qué medios?
De nuestros propios canales de comunicación, como la web y el blog de **VOCES** y las redes sociales 2.0, y de los medios de comunicación social.

¿En qué contexto?
En el de promover la concienciación de nuestra sociedad a favor del cambio.

¿Qué respuesta queremos provocar?
Lograr el desarrollo sostenible de las personas y de los pueblos a través de la cultura como fuente de inspiración y base para el cambio social.

¿Cómo lo conseguiremos?
En primer lugar, buscando la movilización de las personas, de los artistas y miembros de nuestro patronato en nuestras acciones de comunicación. En segundo lugar, con la difusión de los valores y principios de **VOCES** y de las acciones que lleve a cabo para conseguir sus objetivos, tanto a través de los medios de comunicación como del contacto directo con las administraciones públicas y otras organizaciones. Y en tercer lugar, con el uso y la actualización permanente de nuestras herramientas de comunicación, como la web de **VOCES** , el blog y la newsletter, además de nuestra participación en las redes sociales 2.0 y el uso de TIC para dar a conocer nuestro trabajo a la ciudadanía.

3 https://docs.google.com/document/d/1r3fXLsOgPrmsep5PJfs0S7jGqAwq63fmmlpZTJYctNY/edit?usp=sharing

El segundo paso es definir las acciones de comunicación atendiendo a la estrategia de la organización. Si la planificación estratégica no tiene objetivos de comunicación, debemos indicarlo y proponerlo:

Acciones de Comunicación. Introducción

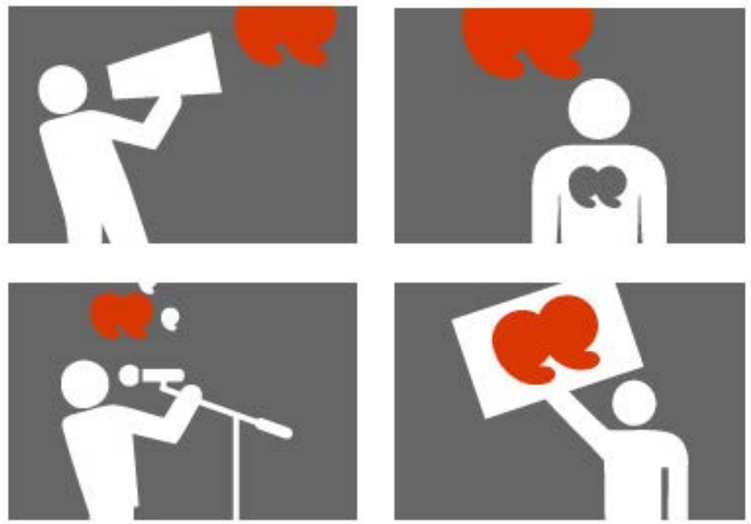
El objetivo de nuestra comunicación es el de posicionar a **VOCES** como referencia de lucha contra la pobreza y exclusión social de la infancia a través de la cooperación cultural como generadora de compromiso y desarrollo en el mundo.

Las acciones de Comunicación de **VOCES** irán dirigidas a dar respuesta programada a todas y cada una de los las líneas de acción de 2011.

En la medida en que **VOCES** está en un proceso orgánico de evolución, la futura Fundación, a través de su Patronato, deberá definir una planificación estratégica de la organización, de la que debe extraerse un plan operativo y de comunicación.

Para desarrollar, no obstante, unas acciones de comunicación que respondan a la misión y visión de **VOCES**, nos basamos inicialmente en la planificación de acciones para 2011. Por tanto, nuestras acciones se dirigirán especialmente a la consecución de los siguientes objetivos:

(Ver Tabla 1_planificación_2011_VOCES)[4]



4 Consulta aquí el plan completo: https://docs.google.com/document/d/1r3fXLsOgPrmsep5PJfs0S7jGqAwq63fmmlpZTJYctNY/edit?usp=sharing

1. Presentación

El Plan de Comunicación de **EAPN Andalucía** sienta las bases de los mensajes que la Red Andaluza contra la Pobreza y la Exclusión Social desea transmitir para que sus acciones comunicativas sean clave a la hora de lograr el objetivo de ofrecer a la sociedad una **visión informativa contextual de la realidad social** que explique las **causas**, **consecuencias** y **soluciones** a las situaciones de **pobreza** y **exclusión social** en Andalucía.

¿A quién queremos comunicarlo?
A las entidades que forman parte de la Red a nivel regional y la sociedad en general.

¿A través de qué medios?
De sus propios canales de comunicación, como el Portal Andaluz por la Inclusión y las redes sociales 2.0, y de los medios de comunicación social.

¿En qué contexto?
En el de promover la concienciación de nuestra sociedad y nuestras instituciones como punta de lanza para impulsar políticas de inclusión social y lucha contra la pobreza.

¿Qué respuesta queremos provocar?
La erradicación definitiva de la pobreza y la exclusión social desde el trabajo conjunto con entidades sociales y las instituciones.

¿Cómo lo conseguiremos?
En primer lugar, **activando la participación de las personas en situación de pobreza y exclusión** y de las entidades de acción social que forman parte de la Red en nuestras acciones de comunicación. En segundo lugar, con la difusión de los valores y principios de **EAPN-A** y de las acciones que lleve a cabo para conseguir sus objetivos, tanto a través de los medios de comunicación como del contacto directo con las administraciones públicas y otras organizaciones. Y en tercer lugar, con el uso y la actualización permanente de nuestras herramientas de comunicación, como el Portal Andaluz por la Inclusión, nuestra participación en las redes sociales 2.0 y el uso de TIC -tecnologías de la información y la comunicación- para dar a conocer nuestro trabajo a la sociedad.

Un reto que la Comisión Europea plantea para el Año Europeo 2010 de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social es sensibilizar a la sociedad sobre los problemas a los que se enfrentan las personas que viven en situación de pobreza y exclusión social.

5 Consulta aquí el plan completo: https://docs.google.com/document/d/1gJYUT703nZVlbf9soRPFkQyDCwjXBFHK3mDPkhcaTbc/edit?usp=sharing

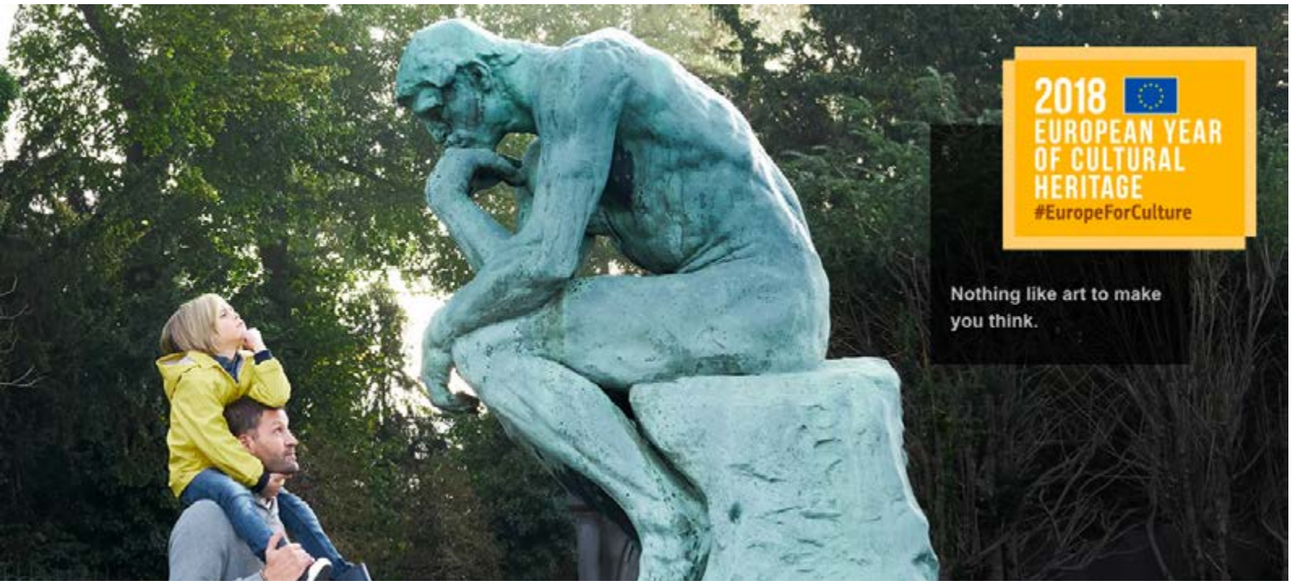
2. Año Europeo

EAPN Andalucía considera que el objetivo de dar a conocer las causas, consecuencias y soluciones a la pobreza y la exclusión social durante 2010 como Año Europeo de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social se sitúa en un contexto propicio para promover la concienciación social e impulsar políticas sociales desde las administraciones públicas, marcado por iniciativas regionales –ley Andaluza de inclusión social-, europeas como la Estrategia 2020 y globales como la consecución de los Objetivos del Milenio. En este sentido, la declaración de Año Europeo supone para **EAPN-A** un punto de referencia clave en su misión de situar la erradicación de la pobreza y la exclusión social en el centro de la agenda política en Andalucía. De hecho, el Plan Operativo 2010 plantea como una de sus acciones "aprovechar el Año Europeo como una oportunidad para incrementar la conciencia y sensibilización de la población y de sus gobernantes acerca de las causas de fondo y la extensión de la pobreza en toda la Unión Europea".

3. Misión, visión y líneas estratégicas

La misión que **EAPN Andalucía** tiene como red que agrupa a las entidades del Tercer Sector de Andalucía implicadas en la lucha contra la pobreza y la exclusión social es, la erradicación de la pobreza y la exclusión social en Andalucía, situándola como elemento central en la agenda política de nuestra Comunidad.

Tanto en el plan de Comunicación de Voces como en el de EAPN vemos que se hace referencia a un hito concreto. En el caso de Voces, al Año Europeo del Voluntariado; en el de EAPN, al Año Europeo contra la Pobreza. Se trata de tener lo que se denomina una "percha informativa", una fecha en el calendario que dé actualidad a todas las acciones que salgan de nuestro plan a la hora de convocar a los medios de comunicación. Es una parte esencial de nuestro plan, y que deberemos recordar en todos los materiales que publiquemos: nuestra nota de prensa, convocatorias, vídeos o acciones de calle.



2018: AÑO EUROPEO DEL PATRIMONIO CULTURAL

El Año Europeo del Patrimonio Cultural se ha presentado oficialmente en el Forum Cultural Europeo que ha tenido lugar en Milán, Italia. 2018 va a ser un año repleto de iniciativas y eventos por toda Europa para promover la participación y acercamiento de los europeos a su patrimonio cultural, fomentar el intercambio y la apreciación del rico patrimonio europeo y reforzar el sentimiento de pertenencia a un espacio europeo común.

Aquí tenemos un ejemplo haciendo referencia a este recién inaugurado 2018: el Año Europeo del Patrimonio Cultural[6].

En las páginas web de las instituciones internacionales y europeas podemos encontrar fechas que nos ayuden a confeccionar un plan de comunicación que tenga la percha informativa que vamos a necesitar en nuestras acciones. La Unión Europea tiene una página dedicada especialmente a sus Años Europeos[7]. Naciones Unidas, la Comisión Europea, el Comité Europeo de las Regiones o nuestros parlamentos autonómicos pueden ser una buena fuente para encontrar estos días claves y marcarlos en nuestra agenda.

A modo de ejemplo, aquí tienes una relación de Días Internacionales que recoge el plan de comunicación del partido ecologista EQUO[8].

6 https://ec.europa.eu/spain/news/171207_Cultural-Heritage-Year_es
7 https://europa.eu/european-union/about-eu/european-years_es
8 https://docs.google.com/document/d/1IMUaerdfxtdDgIUt4PCy3odYnBNQ7wlk3nM3YfO8gIE/edit?usp=sharing

El primer Plan de Comunicación de **EAPN** España (año 2009) presentaba y justificaba así sus acciones. Presta atención a nuestro subrayado y encontrarás las claves a las que hemos hecho mención:

*"Tras enunciar los objetivos principales, el presente Plan **analiza los públicos a los que EAPN-ES dirige principalmente sus acciones de comunicación**, indicando en cada caso los **principales mensajes (específicos)** que se quieren hacer llegar a cada uno de ellos.*

*Puesto que este es el primer Plan de Comunicación diseñado para EAPN-ES, se ha considerado adecuado contemplar para él una duración de **dos años**, tras la cual, como se explicará en el apartado de **seguimiento y evaluación**, se analizarán los avances y se reconducirá la estrategia a seguir. Por este mismo motivo, el Plan contempla una serie de **acciones iniciales**, necesarias para poner en marcha un área de comunicación en la organización.*

Entre estas acciones se encuentran las siguientes: creación de un grupo de trabajo sobre comunicación (que ejecutará la mayor parte de las acciones del área), identificación de interlocutores y portavoces, preparación de una/unas sesiones formativas sobre comunicación y elaboración de un solucionario y un archivo de prensa. Además, se diseñarán las líneas básicas de actuación ante situaciones de crisis.

El quinto epígrafe contempla la web de EAPN-ES (www.eapn.es), puesta en marcha de manera simultánea a este Plan, como una de las principales herramientas de comunicación externa e interna (extranet, difusión de boletines y otros materiales). Entre las tareas iniciales para la ejecución de acciones de comunicación eterna se encuentra la elaboración de bases de datos compartidas y la creación de un documento con temas y fechas clave para EAPN-ES.

No se puede olvidar que la comunicación externa no es sólo la relación con los medios, aunque ésta sea una de las tareas principales del grupo de trabajo de EAPN-ES: éstos son uno de los posibles canales para transmitir los mensajes de la organización, pero no el único. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación son a la vez un público instrumental y finalista.

Además de lo relativo a lo relativo a notas, comunicados, campañas de prensa, gestión de espacios propios etc., las acciones dirigidas a los públicos externos se completan con otras más cercanas a las relaciones públicas, dirigidas a otras organizaciones, administraciones, grupos parlamentarios, Universidad e investigadores.

Se aborda también el tema del seguimiento y evaluación de las acciones contempladas en este Plan, así como los recursos necesarios para llevarlo a cabo. El documento se completa con el cronograma de actividades y un breve listado con bibliografía".

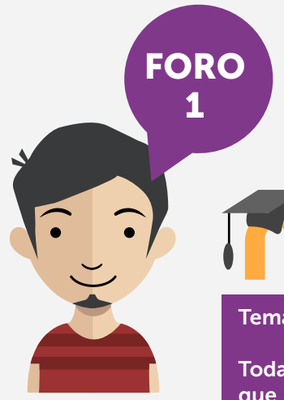
EJERCICIO 1: #Contarloqueimporta #EnPrimeraPersona

El primer ejercicio del módulo se concentra en el FORO 1 y consiste en un espacio de reflexión, diálogo y aprendizaje entre todo el alumnado a partir de nuestras experiencias comunicativas y a partir de la lectura que te sugerimos a continuación.

Tema 1 del Foro: "Contar lo que importa"

Lee este artículo completo, incluídos los vídeos, y reflexiona en el Foro 1, que encuentras en el Aula Virtual:
http://www.eldiario.es/desalambre/Contar-importa-impacta-accion-cooperacion_0_247076138.html

Sin apoyo desde lo público a la cooperación, todas estas pequeñas cosas que estamos haciendo ahora, desde las ONG, mejorando la vida de las personas, luchando por sus derechos entre todos, contando al mundo las pequeñas historias de cooperación que transforman la vida de las personas, ni las podremos hacer, ni las podremos contar. Eso es lo que quieren. Callarnos, y quitarnos lo poco que tenemos para que no podamos hacer ni contar nada.
Contar cómo nuestras ONG ayudan a que las mujeres del altiplano de Bolivia no mueran en los partos, y además puedan contárnoslo a través de la mirada de Olmo Calvo, como ejemplo de tantas pequeñas cosas que ayudan a cambiar el mundo, y así en un suma y sigue infinito...



EJERCICIO 1: #Contarloqueimporta #EnPrimeraPersona

Tema 2 del Foro: ¡Aportamos desde nuestras experiencias comunicativas!

Todas -personas/organizaciones- podéis hablar de comunicación externa ya que seguro habéis tenido que redactar una nota de prensa, convocar a los medios o difundir a través de las redes sociales.
El objetivo del Foro es compartir conocimientos, aprendizajes, dificultades y retos que vamos identificando para mejorar nuestras prácticas comunicativas.

Preguntas para el debate:

1

• ¿Qué dificultades encuentras para llevar a cabo tu plan de comunicación? (también puedes comentar dificultades organizativas) ¿Qué te funciona?

2

• ¿Por qué nos obsesionamos por tener impacto en los medios generalistas?

3

• ¿Quién tiene en cuenta los medios ciudadanos u otras propuestas comunicativas para hacer la difusión?

4

• ¿Comunicar replicando los esquemas mediáticos, es decir, por medio de notas de prensa, convocatorias a los medios? ¿Alguien comunica a través de otros canales o realizando otro tipo de acciones comunicativas? ¡Reconsideremos nuestras prácticas!

5

• ¿Qué pasa cuando somos un movimiento, una red y queremos difundir actividades entre todas? ¿Cómo coordinar este tipo de acciones comunicativas?

6

• Recomendaciones para comunicar desde la comunicación para el cambio social: estilo positivo, buscar una percha informativa, contar historias, sugerir entrevistas, haz tu agenda de contactos y revísala cada año... ¡Amplía el listado de recomendaciones según tu experiencia!

2.2. CÓMO ELABORAR COMUNICADOS Y MATERIALES DE PRENSA. TIMING Y AGENDA SETTING

Como bien señala "Las relaciones con los medios de comunicación" de la UNESCO, la parte más importante de un comunicado de prensa es, sin duda alguna, el primer párrafo, donde debe presentarse "la noticia"[9]:

"Si lo que se está presentando es el resultado de una encuesta o un estudio, los resultados o conclusiones principales se deben mencionar en la primera frase. Inmediatamente después se ha de explicar por qué esos resultados o conclusiones son significativos. Si se está escribiendo sobre una reunión o una conferencia, es conveniente comenzar describiendo los temas importantes que se tratarán, pero sin utilizar el título oficial del evento, los nombres de los funcionarios que lo presidirán ni las importantes personalidades que asistirán a él."

9 Las relaciones con los medios de comunicación.
Manual UNESCO http://portal.unesco.org/es/files/16061/10674375943Media-guide_S.pdf/Media-guide_S.pdf

Volvemos a las 5 w's del periodismo para tener un comunicado de prensa con todos los datos que van a aportar a los medios la información y el atractivo necesario para hacer de nuestra nota una noticia, y que más allá del impacto, también contenga mensajes que consideramos importantes para la opinión pública a la que queremos concienciar de cierta causa o problema. Recordemos la premisa de la que partíamos, citando a Rosa María Calaf: "Contar lo que importa, no lo que impacta".

Por último, no nos olvidemos de localizar el comunicado: es importante contextualizar en nuestro entorno más local los datos que estamos ofreciendo. La cercanía ayuda a que los medios aproximen y "humanicen" la noticia:

Párrafo 1

QUÉ ("el número de muchachas que empiezan la educación secundaria / la cantidad de agua potable disponible per capita / el tráfico de objetos de arte robados ha aumentado (disminuido) respecto al año pasado (al decenio pasado), lo cual sugiere que... según nuestra organización/portavoz/persona")

Párrafo 2

QUIÉN (en un estudio titulado "...").
CUÁNDO (en un informe dado a conocer hoy / en una conferencia que se inaugura mañana)
DÓNDE

Párrafo 3

Aquí cabe incluir una cita del director o autor del estudio en la que se aprovechará para resumir la clave del mensaje que se desea transmitir. (Si la redacción de la cita corre a cargo de quien escribe el comunicado, éste debe asegurarse de que la persona citada dé su autorización).

Párrafo 4

Desarrollo del párrafo 1.

Párrafo 5

Más información acerca del párrafo 1.
¿Cuáles son las variaciones locales o regionales?
Datos: cuáles son las cifras más altas y las más bajas.

Párrafos 6, 7, 8

Más información acerca del párrafo 1.
¿Cuáles son, según el estudio, las causas de estas tendencias?

Último párrafo

Más sobre el párrafo 2.
Aquí conviene también incluir algunos enlaces a páginas web que traten sobre el tema.
Al final del texto se debe incluir el nombre, número de teléfono y dirección de correo electrónico de la persona de contacto en caso de que los periodistas requieran mayor información.

Veamos algunos ejemplos de comunicados de prensa:

En el caso anteriormente citado de la Feria de Inclusión de EAPN, aquí tenemos el comunicado previo a la celebración del evento:

Titular:

40 entidades sociales celebran la Primera Feria de Inclusión Social de Madrid

Entradilla:

La I Feria de Inclusión será inaugurada por el presidente de EAPN Madrid, Iván Torres, y Pablo Gómez Tavira, Director General de Servicios Sociales e Integración Social. Más de un centenar de personas participarán en la primera edición de la Feria de Inclusión Social entre voluntariado, profesionales, y personas en situación de vulnerabilidad. Se prevé la asistencia a la Feria de un millar de personas.

Dos subtitulares:

El encuentro tendrá lugar el 29 de junio en la Nave de las Terneras y en la Nave de Intermediae, donde las entidades darán a conocer su trabajo a favor de la inclusión social de las personas en situación de pobreza.

El Terrario de Intermediae acogerá, de 17 a 19 horas, un debate sobre la construcción de relatos sobre la pobreza entre periodistas, profesionales del tercer sector y personas en riesgo de pobreza y exclusión.

Dos subtitulares:

El encuentro tendrá lugar el 29 de junio en la Nave de las Terneras y en la Nave de Intermediae, donde las entidades darán a conocer su trabajo a favor de la inclusión social de las personas en situación de pobreza.

El Terrario de Intermediae acogerá, de 17 a 19 horas, un debate sobre la construcción de relatos sobre la pobreza entre periodistas, profesionales del tercer sector y personas en riesgo de pobreza y exclusión.

Fecha y cuerpo de la nota:

Madrid, 27 de junio de 2017. Bajo el lema "Va por Ti!", la Red Madrileña de Lucha contra la pobreza y la exclusión social celebra el jueves 29 de junio de 2017 la Primera Feria de Inclusión Social. La Feria, abierta al público de 10 a 20 horas en Nave de las Terneras, de la Junta de Distrito Municipal de Arganzuela, y la Nave de Intermediae, pretende generar espacios de encuentro e interacción entre la ciudadanía, personas en situación de pobreza y exclusión, organizaciones sociales, administraciones públicas y representantes del tejido empresarial que deseen participar en la misma.

40 entidades que forman parte de la Red Madrileña de Lucha contra la Pobreza y otras organizaciones aliadas han querido sumarse a este encuentro, para mostrar lo que hacen y conocer otras experiencias. Así, la Feria estará abierta a la participación de asociaciones vecinales, colectivos de barrio y profesionales de entidades y medios de comunicación, y ciudadanía en general que quiera conocer de cerca a las personas que trabajan a favor de la inclusión social.

Dos despieces destacando dos hitos del evento:

Tendedero de mensajes y vídeos contra los estigmas

La Nave de las Terneras se transformará en un punto de encuentro entre entidades, personas en situación de vulnerabilidad y visitantes. Al escenario de la nave subirán, a lo largo de toda la jornada, las entidades participantes en la Feria para presentarse ante el público asistente. Cada una de ellas, además, dispondrá de una mesa para atender a la ciudadanía que tenga interés por conocer más de cerca a sus profesionales y su trabajo diario.

Cuentos, cuentas y mitos sobre la pobreza

En el marco de la Feria de Inclusión, **EAPN Madrid** convoca el Foro **"Cuentos, cuentas y mitos sobre la pobreza. La construcción de los relatos sobre la pobreza y la exclusión"**, un encuentro entre periodistas, activistas en colectivos y movimientos sociales, profesionales de las ONG y personas en situación de pobreza y/o exclusión.

En otro evento, el Festival Internacional de Cine y Medio Ambiente Ecozine, el comunicado previo que anuncia el evento es el siguiente:

El Festival Internacional de Cine y Medio Ambiente EcoZine celebra sus diez años de compromiso con el medio ambiente.

El documental "In the same boat" abrirá el próximo 4 de mayo el Festival en el Centro de Historias de Zaragoza.

En esta edición, se han recibido más de 2.500 producciones para todas las secciones, todo un récord de participación en los 10 años de Ecozine. De todas ellas, se han seleccionado para su proyección en Zaragoza cerca de un centenar de films.

Madrid, 3 de abril de 2017. Con motivo de la celebración de la 10ª edición de EcoZine Film Festival, hoy se ha presentado en el espacio Ecooo el Certamen Ecozine. En el acto han participado Fernando Rivarés, Consejero de Economía y Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Zaragoza; Pedro Piñeiro, director del Festival EcoZine; Javier Espada, embajador de la pasada edición de EcoZine; y Yolanda Aguas, programadora del Festival Ecozine.

Afianzado como festival de cine medioambiental de referencia en el sur europeo, EcoZine tiene por finalidad divulgar, exhibir y premiar películas de ficción, animación y documentales de temática ambiental, además de promover actividades paralelas relacionadas con los audiovisuales y el Medio Ambiente. EcoZine es miembro de la Green Film Network, red que reúne a los principales festivales de cine medioambiental de todo el mundo.

El director, guionista y productor de cine catalán Pere Portabella será el embajador del EcoZine en esta 10ª edición del festival, tal y como hoy anunció Pedro Piñeiro, director del Ecozine. Portabella protagonizará el próximo 4 de mayo el estreno en Zaragoza del documental "In the Same boat", de la productora del cineasta Films59 y dirigida por Rudy Gnutti. El estreno tendrá lugar en el Centro de Historias de Zaragoza, dentro del acto de inauguración de la 10ª edición del Festival.

La Sección Competitiva de EcoZine concederá 5 premios cinematográficos en su 10ª edición, a las categorías de Largometraje documental internacional y nacional, cortometraje documental, de ficción y de animación. Además, se otorgará un sexto premio votado entre 1.700 jóvenes de 25 centros escolares de Zaragoza. Ecozine cuenta con 9 secciones: Première, Cine y Agua, En Familia, Jóvenes, La Butaca Verde (sección infantil), Otras Perspectivas, CooperART y Enfocados.

Este año, la sección Enfocados de Ecozine está dedicada a Migraciones, con films sobre Grecia, Turquía, Jordania y Siria, entre otros países del mediterráneo sur.

Este año, la sección Enfocados de Ecozine Film Festival está dedicada a Migraciones, con films sobre Grecia, Turquía, Jordania y Siria, entre otros países del mediterráneo sur.

Un año más, el Festival otorgará el Premio EcoZine al compromiso con el Medio Ambiente, concedido en las últimas ediciones a la activista medioambiental hondureña Berta Cáceres, -concedido a título póstumo en la última edición y recogido por su hija, Berta Zúñiga, o la Plataforma por un Nuevo Modelo Energético.

A lo largo de sus nueve ediciones, EcoZine ha recibido más de 3.000 películas y proyectado 685 films procedentes de más de 100 países diferentes y con la presencia de más de 300 invitados. En esta edición, se han recibido más de 2.500 producciones para todas las secciones, todo un récord de participación para el festival. De todas ellas, se han seleccionado para su proyección en Zaragoza cerca de un centenar de films.

Paralelamente a la proyección de los films, el Festival acogerá más de 15 actividades dedicadas diferentes temáticas medioambientales: agua y otros recursos naturales, género y medio ambiente, y desequilibrios socio-ambientales.

EcoZine se celebrará en la ciudad de Zaragoza del 3 al 21 de mayo de 2017.

Teasers:
Cortos Animación Ecozine 2017
Secciones Varias Ecozine 2017
Largometrajes Ecozine 2017
Nota de EFE Verde: Ecozine cumple diez años con récord de participación y se afianza en Europa

Contactos para medios:
Lidia Ucher. Comunicación EcoZine. 606 11 30 55 lidiaucher@gmail.com
Pedro Piñeiro. Director EcoZine. 615 55 84 06 direccionecozine@gmail.com

En el caso de comunicados donde anunciamos eventos, debemos acompañar la primera nota de una convocatoria a medios. A saber, la invitación a los medios a que asistan a la rueda de prensa donde se presentará formalmente dicho evento.

La rueda de prensa siempre es de gran utilidad para que los medios tomen su propia versión del evento y elaboren la noticia con sus propios recursos.

La convocatoria a la rueda de prensa, por tanto, debe contener todos los datos que necesitan los medios para la cobertura. En la convocatoria es importante avanzar algún dato o novedad sobre el evento, para generar cierta expectativa por la que un medio decide desplazar a un periodista al lugar de celebración de la rueda de prensa.

Y tres apuntes importantes que cita convenientemente la guía de la UNESCO:

1 **"Una conferencia de prensa es una herramienta informativa, no un acto para lucirse. Demasiadas de ellas se convocan por motivos y en horarios equivocados. El objetivo de una conferencia de prensa es suministrar una información concreta y específica, no ofrecer una plataforma prestigiosa para que los VIP se luzcan."**

2 **"Al finalizar la conferencia debe quedar suficiente tiempo para entrevistas individuales con los periodistas de radio y otros medios. 24 25 a mejor hora para convocar una conferencia de prensa es entre las 10 de la mañana y las dos y media de la tarde en días hábiles. "**

3 **"Las conferencias de prensa que se organizan por la tarde, especialmente en el último día de la semana laboral, no suelen despertar el interés deseado."**

Como ejemplo, la convocatoria a medios de la presentación del festival Ecozine:

Fecha: lunes, 3 de abril 2017

Lugar: Ecooo. Escuadra, 11, Lavapiés, Madrid. Metro Lavapiés y Antón Martín

Hora: 12 horas

Con motivo de la celebración de la **10ª edición de EcoZine Film Festival**, el **lunes 3 de abril**, a las 12 horas, tendrá lugar la presentación del Certamen en el espacio **Ecooo**, en la calle Escuadra, 11 de Lavapiés, en Madrid.

En el acto participarán **Fernando Rivarés, Consejero de Economía y Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Zaragoza**; **Pedro Piñeiro**, director del Festival EcoZine; **Javier Espada, embajador de la pasada edición de EcoZine**; y **Yolanda Aguas, programadora del Festival Ecozine.**

Un año más, el Festival otorgará el Premio EcoZine al compromiso con el Medio Ambiente, concedido en las últimas ediciones a la activista medioambiental hondureña Berta Cáceres, -concedido a título póstumo en la última edición y recogido por su hija, Berta Zúñiga, la plataforma de periodismo ambiental EFE Verde o la Plataforma por un Nuevo Modelo Energético.
EcoZine se celebrará en la ciudad de Zaragoza del 3 al 21 de mayo de 2017.

Contactos para medios:
Lidia Ucher. Comunicación EcoZine. 606 11 30 55 lidiaucher@gmail.com
Pedro Piñeiro. Director EcoZine. 615 55 84 06 direccionecozine@gmail.com

En el caso de acciones de calle o eventos puntuales -perfomance en las calles y actividades con escolares[10], por ejemplo-, la difusión siempre debe pasar por una convocatoria a medios en los que se invite a cubrir in situ la acción, y dejar el comunicado de prensa para enviarlo posteriormente a la celebración del evento. Se trata de dar ventaja a los medios que decidan acudir para que nuestra actividad tenga mayor cobertura mediática, en vez de emplear nuestros propios recursos en la misma. Aunque decidamos grabar o cubrir desde nuestra entidad la acción, nuestro material -así como la nota de prensa- se difundirá posteriormente a la publicación de la noticia por los medios que la hayan cubierto sobre terreno.

10 http://festivalecozine.es/noticia/noticias-recogidas-de-los-medios/zaragoza-honra-la-memoria-de-berta-caceres-con-una-calle-junto-al-ebro/123/

Por último, es importante tener presente la importancia del "timing" de los medios. Como señala la guía citada "Las relaciones con los medios de comunicación" de la UNESCO:

Hemos de aceptar que quienes establecen las reglas del juego son los medios de comunicación y no las instituciones. La regla número uno es que las noticias no pueden esperar. Se ha de ser consciente del funcionamiento del medio de comunicación con el que se quiere entrar en contacto. Si el comunicado llega a los medios demasiado tarde, las posibilidades de que aparezca en los periódicos vespertinos y en los de la mañana siguiente son escasas. Esto es evidente, pero las instituciones burocráticas suelen tener problemas en cumplirlo, pues los mecanismos internos para aprobar la noticia antes de que pueda difundirse suelen retrasar la entrega.

Y un último consejo a la hora de difundir una noticia:

Fijar una fecha y una hora antes de la cual la publicación o la difusión de la noticia esté prohibida (embargo). Imprimir esa fecha en todo el material que se vaya a distribuir a los medios. (Por ejemplo: "ATENCIÓN, EMBARGO: No publicar ni difundir antes de las 13h00 (11h00 GMT) del 10 de agosto de 2003). Indicar siempre la hora GMT si se opera en más de una zona horaria. No cometer el error de publicar el informe en la página web antes del final del embargo, pues ello equivaldría a infringir las normas que uno mismo establece y haría imposible impedir que otros hicieran lo mismo.

Los eventos organizados 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.

En el caso de un evento contemplado dentro de un proyecto, debemos considerar la justificación del mismo siguiendo los indicadores que hayamos planteado en el mismo: objetivos, públicos, impactos mediáticos y número de personas participantes.

En ambos casos, las fases serán las planteadas dentro de nuestro plan de comunicación: 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, y cobertura del evento con las herramientas de que dispongamos: redes sociales, vídeo, entrevistas, audio, etc.

Os ponemos el ejemplo de la Primera Feria de Inclusión Social de Madrid, celebrada en junio de 2017:

En este Dossier de Prensa1, EAPN Madrid incluyó todas los materiales de prensa, con sus correspondientes enlaces a la publicación de los mismos en las páginas web de EAPN y las entidades que participaban en este evento:

40 entidades sociales celebran la Primera Feria de Inclusión Social de Madrid

La I Feria de Inclusión será inaugurada por el presidente de EAPN Madrid, Iván Torres, y Pablo Gómez Tavira, Director General de Servicios Sociales e Integración Social. Más de un centenar de personas participarán en la primera edición de la Feria de Inclusión Social entre voluntariado, profesionales, y personas en situación de vulnerabilidad. Se prevé la asistencia a la Feria de un millar de personas.

A continuación, la convocatoria a medios con todos los datos necesarios -participantes, lugar, fecha y hora, portavoces y su disponibilidad- y las personas de contacto para medios. El dossier también desarrolla en qué consiste la Feria y el programa completo, incluyendo los enlaces a vídeos con declaraciones que pueden ser de interés para los medios o como enlaces para difundir en redes, así como los enlaces al evento en las redes sociales. Para dar visibilidad a las personas y/o entidades que participan en nuestro evento, es muy importante mencionarlas o enumerarlas si es posible en nuestro dossier, enlazando a sus páginas web de referencia o cuentas en redes sociales si las tienen actualizadas. Por último, todos los enlaces de interés para que los medios tengan todos los datos de localización física y online posibles: Desde un mapa del evento hasta el Hashtag que utilizaremos para dar visibilidad a la actividad en redes.
Al final del dossier, podemos desarrollar más datos sobre el proyecto en el que se enmarca el proyecto y, bajo el epígrafe ¿Quiénes somos?, hablar de nosotras como entidad, para que nos tengan de referencia. Si el evento es de la suficiente envergadura, atrae público y tiene impacto mediático como consecuencia de nuestro trabajo de comunicación, será una magnífica carta de presentación para próximas ocasiones: "EAPN Madrid, la entidad que organizó la Primera Feria de Inclusión en 2017".

11 Dossier de Prensa completo de la I Feria de Inclusión Social de Madrid: https://docs.google.com/document/d/1L9Twa_unzvRgzdOUZgMxMFLpVjWb26AR1TGQbmwMJRQ/edit?usp=sharing

Entidades participantes

Rais Fundación, CEAR, Bokatas, Mundo Justo, Ciudad Joven, La Rueca, Romi Serseni, Candelita, Cuarto Mundo, Provivienda, Progestión, El Fanal, Las Alamedillas, CASM, Cruz Roja, Solidarios para el Desarrollo, Realidades, Accem, La Kalle, AD Los Molinos, Fundación Diversitas, Fundación Cruz Blanca, Ejército de Salvación, YMCA, Fundación Balia, Fundación Desarrollo y Asistencia, Madres Solteras, Médicos del Mundo, Fundación Esplai, Fundación B. San Martín de Porres, Fundación Atenea, Eslabón, Cepaim, Fundación Tomillo, Horuelo, Fundación Adsis, AIRES, Fundación Secretariado Gitano.

- Lista pública Feria de Inclusión en Twitter

Entidades aliadas

Mesa de Empleo Carabanchel y Latina
Agencia para el Empleo

La Feria de Inclusión: enlaces de interés

- **Cartelería de la Feria de Inclusión**
- El 29 de junio, 40 entidades sociales celebran la Primera Feria de Inclusión Social de Madrid
- "Cuentos, cuentas y mitos sobre la pobreza". 29 de junio en el Terrario de Intermediae
- I Feria de Inclusión Social de Madrid
- Programa de la Feria de Inclusión
- **Dossier Informativo Feria de Inclusión**
- **Vídeos #VaPorTi!**
- Mapas

CONVOCATORIA A MEDIOS

Fecha: jueves, 29 de junio de 2017

Hora de inauguración: 10 horas. **Lugar**: Escenario de la Nave de las Terneras.

Participantes:

-**D. Iván Torres Sánchez,** Presidente de Red Madrileña de Lucha contra la Pobreza y la exclusión.

-**D. Pablo Gómez Tavira,** Director General de Servicios Sociales e Integración Social de la Consejería de Políticas Sociales y Familia de la Comunidad de Madrid.

Duración de la Feria: De 10 a 20 horas.

Portavocías: Iván Torres (635 689 763), María Torrescassana (606 208 200).

Nota: Las personas portavoces estarán disponible para los medios de comunicación durante toda la jornada de **Feria de Inclusión** (de 10 a 20 horas)
y **Foro "Cuentos, cuentas y mitos sobre la pobreza"** (de 17 a 19 horas en Terrario de Intermediae)

Contactos de medios:

- Gaby Jorquera, directora EAPN Madrid 661 55 20 19 eapnmadrid@eapnmadrid.org
- Lidia Ucher, comunicación EAPN Madrid 606 11 30 55 comunicacion@eapnmadrid.org

Organiza: EAPN MADRID Subvencionado por: Comunidad de Madrid

1

EJERCICIO 2: REDACTA UNA NOTA DE PRENSA

Redacta una nota de prensa sobre un proyecto, una iniciativa, cualquier actividad de tu entidad. Opcionalmente, añade un acto de calle o una actividad que forme parte de la estrategia de comunicación del proyecto. Fíjate en los ejemplos en el módulo.

Si no perteneces a ninguna entidad social, escoge un tema de actualidad o cualquier iniciativa que te llame la atención.

El documento súbelo al espacio habilitado en el Aula Virtual que verás con el título Ejercicio 2: nota de prensa.

EJERCICIO 3: REDACTA TITULARES Y MENSAJES PARA LAS REDES SOCIALES

Escoge al menos un material comunicativo para realizar el ejercicio.
Este tercer bloque de ejercicios están basados en las entrevistas a Fabián Werner y Lucía Lagunes sobre derecho a la información y mujer y medios.

Entrevista a Fabián Werner:

Pincha en el enlace para ver la entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=uY3VknQXUqk

Entrevista a Lucía Lagunes:

Pincha en el enlace para escuchar la entrevista:
http://www.ivoox.com/entrevista-a-lucia-lagunes-audios-mp3_rf_23219977_1.html

Extrae declaraciones de ambas entrevistas y un titular. Si quieres, difúndelos en tus redes con una etiqueta que te parezca oportuno y la del curso #EnPrimeraPersona. De esta manera, participamos en la difusión de ideas que entroncan con la filosofía del curso y así facilitamos la sensibilización sobre estos temas, como el derecho a la información y a la comunicación.

El documento súbelo al espacio habilitado en el Aula Virtual que verás con el título Ejercicio 3: redacta titulares para las redes sociales.

Las entrevistas que podéis ver y escuchar son el resultado del trabajo conjunto hecho por parte del alumnado del curso En Primera Persona durante el primer módulo "Comunicación para el cambio social".

Lucía Lagunes
Directora de CIMAC (México)

Lucía Lagunes Huerta es una periodista y socióloga mexicana especializada en perspectiva de género. Desde 2005 es la directora de **Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC)**. Lagunes además es cofundadora de la **Red Nacional de Periodistas (México)** y co-coordinadora de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género, además de formar parte del **Consejo Asesor de la Sociedad Civil de ONU Mujeres-México** y del **Consejo para Prevenir y Erradicar la Discriminación de la Ciudad de México.**

Fabián Werner
Periodista Sudestada y RNU (Uruguay)

Fabián Werner es director del medio digital **Sudestada**, presentador del programa Hasta las Doce de la **Radio Nacional del Uruguay** y responsable de libertad de expresión de **CAinfo**. También ha trabajado para **RFI** y **The New York Times**.

Ejercicios basados en los vídeos de las sesiones presenciales del módulo 3 "Papel del Tercer Sector en la conformación de imaginarios, desde la autocrítica y la puesta en valor de las buenas prácticas y desde el cambio de paradigma" con la participación de la periodista Cristina Fallarás y las entidades Fundación Secretariado Gitano y Aprosub. Escoge al menos un material comunicativo para realizar el ejercicio.

Pincha en el enlace para ver el corte: https://www.youtube.com/watch?v=0PMbY9FnvSg

Pincha en el enlace para ver el corte: https://www.youtube.com/watch?v=FX_UMLMXtMI

Pincha en el enlace para ver el corte: https://www.youtube.com/watch?v=DRYzKt-l6Ug

El ejercicio consiste en extraer mensajes para las redes sociales con la etiqueta #EnPrimeraPersona y otras etiquetas que consideres oportunas. Además, te animamos a que los compartas en tus redes sociales para contribuir entre todas a la difusión de estas ideas de transformación social.

3. OTRAS MANERAS DE COMUNICAR. INTRODUCCIÓN TEÓRICA A LAS SESIONES PRESENCIALES

Introducción
"Turn info into action"

¿Qué entendemos por comunicación transformadora? ¿La que responde a las causas de la pobreza y la desigualdad, la injusticia social o las guerras en el mundo? ¿la que parte del por qué y propone acciones para transformar el modelo hegemónico, desde lo individual y desde lo colectivo? ¿La que nos hace reflexionar, tomar conciencia de las injusticias y ser parte activa del cambio?

La comunicación transformadora es la que visibiliza las causas de las injusticias globales y las herramientas a nuestro alcance para transformar la información en acción. la comunicación transformadora es la que ofrece información, formación y acción para el cambio. La comunicación transformadora es la que conciencia, investiga, descubre la verdad y llama a la movilización de la ciudadanía. La comunicación transformadora contribuye a la cultura de la participación, la cohesión social y el cambio desde lo individual y colectivo a través de las alternativas a lo inaceptable.

En los últimos años hemos visto como la comunicación para el cambio social se ha ido transformando en iniciativas que han ido más allá de una comunicación "para el cambio" y han apostado por una beligerancia activa en la transformación sistémica de un modelo que ha excluido a buena parte de la población. Las iniciativas de feminismo, ecofeminismo, comunicación para la justicia social, para el decrecimiento, el empoderamiento digital, el cooperativismo, los cuidados, etc... han sido referencias que han roto muchas brechas entre lo conocido hasta ahora y lo que aún está por descubrir en el ámbito de la comunicación realmente transformadora y empoderadora. Algunas de estas iniciativas las hemos podido conocer en esta formación, en los módulos dedicados al feminismo o a la comunicación desde el Tercer Sector. El vídeo participativo ha dado paso a la comunicación transmedia, donde los protagonistas de las historias que contamos a través de nuestras entidades han pasado a contar ellos mismos su propia historia, con voz propia y sin intermediarios.

Estas iniciativas las vamos a conocer a través de la agencia QUEPO -algunas de ellas ya las hemos descubierto, como la de Interferències, y otras como el proyecto FAM seguro que nos la cuentan desde QUEPO en la última sesión presencial. También descubriremos la metodología comunicativa y educativa de la campaña Stop Rumores de Andalucía Acoge y el Artivismo puesto en marcha por la ONG malagueña Prodiversa- Progreso y Diversidad como una estrategia comunicativa transformadora. Pero aquí vamos a dejar constancia, para finalizar este módulo, de algunas de ellas:

Redes, movimientos y colectivos con narrativas transformadoras:
• Buen Vivir • Decrecimiento • Transition Towns

Proyectos, campañas y acciones de inclusión y cambio sistémica en marcha:
Welcome Refugees • Projecte FAM

Otros:
• Cine Migrante • BioRitme Festival • Feria Economía Social y Solidaria.

Personas que se mueven[12]

"Personas que mueven" tiene un gran componente educativo. Se han desarrollado 12 herramientas pedagógicas con su respectiva guía didáctica que acompañarán los contenidos de la página web para sensibilizar y formar a jóvenes, ciudadanía en general y profesionales del ámbito socio sanitario en torno a temas relacionados con la convivencia, derechos humanos, género y salud.

Las herramientas pedagógicas son descargables y están disponibles para que cualquier persona del ámbito socio educativo interesada pueda organizar un taller siguiendo las pautas de las mismas.

http://personasquesemueven.org/herramientas-pedagogicas-es/

12 https://www.medicosdelmundo.org/actualidad-y-publicaciones/noticias/presentamos-personas-que-se-mueven-una-campana-centrada-en-el

EJERCICIO 4: INVESTIGA Y COMENTA EN EL FORO 2

Te animamos a buscar información sobre estas acciones y a comentarlas en el Foro 2. Te damos algunos enlaces a artículos y reportajes sobre estas iniciativas:

http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2016/12/en-mismo-barco-cronicas-cine-para-cambio.html

http://www.lamarea.com/2016/09/16/lugar-las-fresas-documental-la-utopia-posible/

http://www.lamarea.com/2016/10/08/festival-transversal-multiadjetivos-en-practica/

http://www.lamarea.com/2016/12/05/documentales-para-la-toma-de-conciencia-refugiados/

http://www.lamarea.com/2016/11/30/solimed-mirar-los-refugiados-vecinos-mediterraneos/

http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2016/03/menos-consumo-y-mas-cuidados-para-una-vida-sostenible.html

http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2016/04/ecozine-el-latido-de-la-pachamama-como-motor-de-cambio.html

http://www.eldiario.es/desigualdadblog/cine-herramienta-transformacion_6_512758725.html

EJERCICIO 5: "COMUNICACIÓN PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA"

Profundiza en esta experiencia internacional a partir de la ficha del proyecto de "Comunicación para la Soberanía Alimentaria. Herramientas y recursos" de la Fundación de Estudios, Acción y Participación Social -FEDAEPS- (Ecuador).

http://www.fedaeps.org/spip.php?article556

"La propuesta consiste en la apertura de un espacio para convocar a una movilización comunicacional para la Soberanía Alimentaria, reconociéndola no sólo como una respuesta urgente frente a la problemática alimentaria mundial, sino como una alternativa, hacia un proyecto de sociedad sustentable, justo, igualitario y solidario. Se quiere motivar, con esta experiencia, a los movimientos y organizaciones relacionados a desarrollar sus propias iniciativas de comunicación popular y alternativa, posicionando por esa vía su derecho a la comunicación y también como un mecanismo de resistencia al poder de los medios corporativos y sus imposiciones ideológicas, políticas y culturales".

La ficha de experiencia la encontráis en el Aula Virtual en documento en PDF. Después de conocer una estrategia comunicativa a nivel internacional, ¿Qué aprendizajes extraes para tu realidad local? ¿Qué conexiones encuentras? ¿Te gustaría profundizar en algún tema concreto? El ejercicio consiste en plantear preguntas a los responsables del FEDAEPS para poder generar un diálogo en un chat virtual. Además y de manera opcional te sugerimos que difundas las ideas fuerza determinantes de la experiencia sobre soberanía alimentaria por tus redes sociales. Recuerda, utiliza la etiqueta #EnPrimeraPersona #SoberaníaAlimentaria y otras que consideres oportunas. De esta manera, contribuimos a difundir y amplificar nuestros aprendizajes.

4. FASE DE EVALUACIÓN (DE NUESTRO PLAN DE COMUNICACIÓN)

No podemos acabar el curso sin hablar de la evaluación de nuestro plan de comunicación. Es fundamental revisar si los objetivos marcados se han cumplido, analizando los indicadores, las actividades y las acciones comunicativas desarrolladas.

Quizá nos venga a la cabeza el dossier de medios como el instrumento para demostrar el impacto mediático alcanzado. O bien su análisis en las redes sociales. También nos sirve para evaluar el trabajo comunicativo, atendiendo a diversas cuestiones. 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.

Con la incorporación de las redes sociales como herramientas de difusión y de comunicación, el impacto que queremos tener también es objeto de análisis, tanto a nivel cuantitativo (número de retuits, menciones, número de veces que nuestro post, mensaje, fotografía o cartel han sido compartidos, etc.) como a nivel cualitativo. Al igual que en el punto anterior, el primero, más cuantitativo, es más fácil. Y el segundo 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.

Más allá del análisis cuantitativo y ver qué herramientas podemos utilizar para evaluar nuestros objetivos comunicativos y que podemos ir detallando y compartiendo en el Foro 3 de consultas y dudas, en esta última parte incorporamos a Víctor Marí, profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Cádiz y Director del Grupo de Investigación "Comunicación y Ciudadanía Digital".

Os proponemos la lectura del artículo "La comunicación para el desarrollo y el cambio social como respuesta y como propuesta para el tercer sector. Consecuencias estratégicas", escrito por Víctor Marí (artículo colgado en el aula virtual en formato PDF) Este texto forma parte del proyecto I+D "Evaluación y monitorización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España: diseño de indicadores para la medición de su incidencia social". Su lectura nos permite avanzar en el aprendizaje en torno a la comunicación para el cambio social, reflexionar sobre nuestras prácticas comunicativas y plantearnos nuevas ideas e indicadores para la evaluación, una fase fundamental que no podemos abandonar.

Para profundizar más sobre este ámbito de la comunicación, podéis consultar las entrevistas a profesionales de la comunicación (comunicadores, investigadores y activistas sociales de la comunicación) participantes en el Congreso EvalComDev1 (Evaluación de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social) celebrado en mayo de 2017 en Jerez. Un espacio donde se compartieron las investigaciones y las experiencias que, a escala internacional, han permitido avanzar en los últimos años en los debates dentro del campo de la CDCS.

Las 15 entrevistas las encontráis en el siguiente enlace:
https://www.youtube.com/watch?v=KaAaFxWrlE4&index=3&list=PLr97hiw7oceVarm7w4zrqVuP8WYGMmGjl

EJERCICIO 6:
SESIÓN VIRTUAL CON VÍCTOR MARÍ

Con todos estos materiales, os proponemos el siguiente ejercicio: Pregunta a Víctor Marí dudas, reflexiones que os surjan o planteamientos que os susciten los contenidos abordados, teniendo en cuenta vuestra propia actividad comunicativa.
Tendremos una sesión virtual conjunta y será una oportunidad para que Víctor Marí nos devele los indicadores que necesitamos para evaluar nuestras acciones comunicativas, desde la lógica de la comunicación para el cambio social.

Incorpora tus preguntas en el espacio habilitado en el Aula Virtual con el nombre Ejercicio 6.

5. SÍNTESIS Y EJERCICIO FINAL

Ejercicio final:

Elabora tu plan de comunicación. Aprovecha este proceso formativo y pon en práctica todos los conocimientos. Diseña tu plan para tu entidad, para un proyecto concreto, para tus redes sociales, para una campaña que tengas que preparar próximamente...

Cuelga tu plan en el espacio habilitado en el Aula Virtual (máximo 3 páginas) Si te surgen dudas, puedes plantearlas de manera pública en el Foro 3 de Dudas del Módulo, o bien a través de los correos lidiaucher@gmail.com o enagore@cicbata.org Desde la coordinación del curso, consideramos que todas las dudas que se compartan en el Foro permitirá un aprendizaje en clave colaborativa.

DUDAS Y CONSULTAS
PLAN DE COMUNICACIÓN

Habilitamos en el Aula Virtual este foro para compartir y resolver las dudas que nos surjan a la hora de elaborar nuestro plan de comunicación.

A modo de síntesis y como complemento a todo lo expuesto, retomamos algunas ideas recogidas en el Módulo 2 "Experiencias comunicativas ciudadanas vs acceso a medios" que nos sirven a la hora de diseñar nuestro plan de comunicación:

1

• El plan de comunicación debe aprovechar las características de los procesos, sabiendo responder a todos los desafíos que se den en las rutinas de las entidades y, en el caso de trabajar con comunidades, observar cuáles son sus particularidades.

2

• Se deben identificar cuáles son los objetivos de cada plan de comunicación, así como visibilizar los logros que se consigan tanto mediante comunicación interna como externa –especialmente en el caso de trabajar sobre el terreno– y evaluar cuáles son los puntos débiles para mejorar en futuras acciones.

3

• Se debe aumentar el impacto de la comunicación de la entidad teniendo en cuenta que los recursos materiales, las personas que trabajan o son voluntarias y el tiempo de las campañas y/o acciones son limitados.

4

• ¿Cuál es el objetivo? Muchas veces la visión etnocéntrica puede llevar a que las estrategias de comunicación sean extremadamente paternalistas, sobre todo, si lo que se intenta es fomentar el empoderamiento comunicativo de las mujeres.

5

• Se deben comunicar los resultados, tratando de hacerlo en positivo y generando un enfoque de transformación, de cambio del discurso hegemónico.

6

• Redactar mensajes para que el máximo número de personas nos entiendan, explorando las opciones existentes sobre lectura fácil[13].

También queremos reseñar algunas ideas fuerzas explicadas en el módulo 4 "Comunicación desde los feminismos", invitándoos a que lo leáis, releáis y reviséis. Tenlas en cuenta a la hora de diseñar tu plan de comunicación:

Reivindicamos pues, con una comunicación transformadora desde el feminismo, nuestro derecho como ciudadanía y nuestro deber como comunicadoras a permanecer informadas para permanecer implicadas políticamente, desde todos los ámbitos: los escaños de nuestros parlamentos, desde nuestras casas, las escuelas, las universidades, las empresas, grandes y pequeñas, las calles, las asociaciones, sindicales, vecinales, sociales, etc.

Lo mismo con el periodismo que con el feminismo. Frente a la división que debilita el discurso feminista y favorece al sistema hegemónico, debemos hacer uso de herramientas que empoderen, unan y cambien el discurso y con él, nuestras sociedades y nuestras vidas.

Construir un relato feminista, de cómo contarías tu historia empoderadora en un contexto de igualdad, en el que hubiéramos superado los prejuicios patriarcales en todos los ámbitos: en la justicia, en la sociedad, en los medios, en la educación y el sistema hegemónico.

13 Esta **plataforma** define por medio de la lectura fácil algunos términos que pueden ser complejos o poco usados en el lenguaje común. No se trata de «traducir» sino definir o redactar información de manera que sea comprensible para el mayor número de personas. Los contenidos que aparecen en el diccionario deben ser definidos siguiendo los criterios del manual y después revisados por un muestrario de personas con distintas capacidades para garantizar su comprensión.

¿Qué lenguaje usarías en tu relato? ¿Qué noticias y qué historias te gustaría contar? ¿A qué mujer quiero entrevistar?¿A qué mujeres quiero mencionar como referentes? ¿A qué público me quiero dirigir? ¿Qué mensaje quiero transmitir?¿Con qué recursos cuento y cuáles necesito -técnicos, humanos-?¿Qué formato tendrá mi mensaje -audio, vídeo, texto, entrevista...-?

Y más: ¿En qué redes quiero estar presente para anunciar nuestros contenidos y difundir nuestros programas?

El cambio de paradigma, como se comentaba en el módulo 3 "Papel del Tercer Sector en la conformación de imaginarios, desde la autocrítica y la puesta en valor de las buenas prácticas ante el cambio de paradigma", también pasa por comunicar las causas, individual y colectivamente, pero también, como dice esta misma formación, "en primera persona". En los últimos años, otro de los giros que ha dado la comunicación en el seno de las organizaciones y colectivos sociales es el "contar-nos" a no- sotras mismas, sí, en femenino y plural, el no disociar las causas globales de las locales, el de la humanidad de nuestros propios cuerpos. Lo hemos llamado cuidados mutuos, pero también buen vivir, decrecimiento, ecofeminismos... No olvidemos que aunque los feminismos se tratan en el módulo 4 específicamente, la cuestión es transversal y debe atraversarnos en todo.

Para preparar el ejercicio:
Por último, como complemento a los casos expuestos en el módulo, os planteamos una pequeña guía para iniciar el ejercicio final y elaborar el plan de comunicación, teniendo como horizonte las 5 preguntas claves: ¿A quién queremos comunicarlo? ¿A través de qué medios? ¿En qué contexto? ¿Qué respuesta queremos provocar? ¿Cómo lo conseguiremos?

Podemos empezar por enumerar las necesidades comunicativas identificadas después de un breve diagnóstico o puesta en común de retos o problemas identificados.
A modo de ejemplos: "Nuestra oferta de actividades no llega a la población"/ "Queremos salir en el periódico y nunca nos publican nada..."/ "Queremos ampliar el número de socias y no sabemos cómo"/ "Hacemos tantas cosas que ni las propias socias se enteran de lo que la asociación hace: problema de comunicación interna)"/ "Somos expertas en una temática y no nos conocen..."

Completamos el diagnóstico respondiendo a la pregunta:

¿Con qué recursos contamos?
A nivel humano:
A nivel económico:
A nivel material-técnico:

Con toda esta información, nos metemos de lleno en el plan de comunicación:

1 Estrategia:
Cómo entendemos la comunicación: La comunicación para...
- Incidencia social, política
- Sensibilización, concienciación, educación
- etc.

La estrategia nos guiará para crear nuestro estilo comunicativo.

2 Objetivos (en consonancia con nuestros estatutos): internos y externos

3 Periodo temporal (corto/medio/largo) y cronograma.

4 Público destinatario / Público participante

5 Mensajes claves

6 Herramientas:
- Base de datos de medios
- Base de datos de otras asociaciones
- Base de datos de instituciones
- Redacción de notas de prensa, comunicados
- Dossier de prensa
- Redacción de artículos de opinión (una muy buena alternativa, aprovechando perchas informativas...)
- Acciones de calle
- Otras actividades comunicativas
- Videos
- Audios
- Etc.

7 Canales de comunicación:
- Web
- Redes sociales
- Boletines-newsletter
- Correo electrónico
- Grupos de Whatshap
- Etc.

8 Identificar equipo y responsabilidades:
- Portavocía
- Redes sociales
- Notas de prensa
- Contacto con medios
- Etc.

9 Evaluación:
Algunas ideas que nos pueden ayudar:
- Cómo participamos y cómo fomentamos la participación para ejecutar el plan de comunicación
- Qué impacto mediático tenemos: dossier de medios
- Qué respuesta tenemos en las redes sociales: si recibimos "me gusta"/ "retuits", comentarios en nuestras publicaciones
- Evaluación más cualitativa a nivel de objetivos marcados.

EN PRIMERA PERSONA

FICHA EVALUACIÓN

Por último, contesta la ficha de valoración (obligatorio) en la plataforma digital:

¿Las iniciativas y experiencias presentadas te han ayudado a entender la dimensión del derecho a la comunicación/ dimensión de la comunicación para el cambio social?

Sí No

¿Qué casos o ejemplos te han gustado más? ¿Por qué?

¿Cómo valoras los materiales didácticos, las referencias bibliográficas y otros recursos aportados en el módulo?

Bien Excelente Necesita mejorar

¿Cómo valoras el funcionamiento y la interacción que permite el aula digital?

Bien Excelente Necesita mejorar

¿Alguna sugerencia?

¿Te parecen útiles los ejercicios prácticos planteados?

Sí No

Puedes argumentar tu respuesta:

¿Qué aporta en tu organización haber aprendido a diseñar un plan de comunicación?

Sobre las sesiones presenciales, ¿qué es lo que más te ha gustado?

Añade otro comentario u observación que estimes oportuno sobre la sesión presencial:

EN PRIMERA PERSONA

Un proyecto de:

ibatá
Centro de Iniciativas para la Cooperación

Financia:

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

Colabora:

APROSUB