

FUNDACIÓN
ANNA

ROSS

...por la vida



 /FundacionRoss

 @FundacionROSS

Comunicación y Redes Sociales para la movilización de apoyo



Entendiendo a nuestras Organizaciones

- Tenemos que entender que las organizaciones son **ENTES VIVOS**, orgánicos, cambiantes, que buscan cumplir sus objetivos específicos, **QUE SE COMUNICAN E INTERACTÚAN**
- Estratégicamente, necesitamos tener extremadamente claro cuál es nuestra misión, cuáles nuestros objetivos, **ANTES** de comunicarnos con los demás.

Estrategia de Comunicación

- La comunicación no sucede por sí misma: debe ser organizada, desarrollada, construida, y debe tener propósito
- El primer paso es definir la ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, para controlar mejor el trabajo, cumplir mejor nuestros objetivos y dar a conocer nuestros logros.
- La labor de construir una estrategia de comunicación es algo que debe hacerse como un trabajo colectivo, en grupo, para conseguir mejores y más sólidos resultados.

Estrategia de Comunicación

UN PROCESO COLECTIVO:

- Hay mucha riqueza en generar una estrategia de comunicación como un trabajo de grupo, una tarea colectiva, ya que el poder echar mano de las diferentes perspectivas y las diferentes capacidades de los miembros de un equipo resultará en un producto más completo y más efectivo.



Estrategia de Comunicación

PREGUNTAS A CONSIDERAR:

- ¿Qué queremos que se sepa?
- ¿Cuál es nuestro objetivo? (para qué)
- ¿A quién le interesa esto? (para quién)
- ¿Qué es lo que más le interesa de esto?
- ¿Qué canales puedo usar para llevar el mensaje a ell@s?
- ¿En qué tiempo?
- ¿Con qué recursos contamos? (financieros, humanos y otros)
- ¿Cómo lo implementamos?
- ¿Cómo lo medimos?

Comunicación Online

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ONLINE?

- Son nuevos canales de comunicación que tienen nuestras organizaciones para comunicarse con nuestra audiencia, una nueva forma de hablarles.
- La Comunicación Online está compuesta de muchos espacios, muy diferentes, y dirigidos a diferentes públicos.



Comunicación Online

- Está compuesta de Redes Sociales, páginas web, buscadores, Blogs, E-mail, apps, email marketing, y espacios en constante evolución
- Por ejemplo, en redes sociales tenemos: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Pheed, Vine, entre muchas otras.
- Son blancos/dianas móviles, que se mueven por tendencia, con marcados diferenciadores demográficos. (ej. Millenials push Taco Bell)



Comunicación Online

ENTENDER EL PARA QUÉ:

- El mundo actual, y sobre todo las nuevas generaciones, están **INTERCONECTADOS**
- La presencia online no es igual para todas las poblaciones: las diferencias demográficas son muy marcadas
- Tenemos que entender para qué sirve cada uno de estos espacios online, y en qué nos puede ayudar a nosotros como organización el tener presencia en ese espacio. En general:
- Es una forma de acercarnos a nuestras audiencias a un costo relativamente bajo, y de forma inmediata
- Nos permite aumentar nuestro caudal de simpatizantes, colaboradores, voluntarios, etc.



Comunicación Online

PERO:

- Debemos escoger bien nuestras herramientas, y
- Una vez que las escojamos, debemos ser coherentes con nuestros mensajes, con su buen uso, y con su mantenimiento

Comunicación Online

REVISAR QUÉ TENEMOS:

- ¿Qué herramientas de comunicación online está utilizando nuestra organización HOY? (Facebook, Twitter, página web, email marketing, blogs, LinkedIn, Instagram, publicidad colocada, SEO, etc.)
- ¿Tenemos armonizada la estrategia de comunicación de nuestra organización con nuestros objetivos? ¿La ejecutamos de acuerdo al canal que escogemos utilizar adecuadamente? (estrategias 360)
- ¿Tienen ejemplos de campañas masivas/ específicas en las que hayan utilizado canales mixtos? (canales tradicionales y comunicación online)
- Hay que entender bien, cuáles nos conviene, y cuándo



La Estrategia 360 para Campañas de Comunicación

- La Comunicación Online, como hemos visto, es una herramienta importante en lograr que nuestras organizaciones tengan una comunicación efectiva, y en lograr que esta nos acerque a nuestros objetivos y metas.
- La Estrategia 360 se compone de una perspectiva más integral de la comunicación, que incluye las diferentes etapas de planeamiento, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación en medios. Tenemos:

La Estrategia 360 para Campañas de Comunicación



La Estrategia 360 para Campañas de Comunicación

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO:

- Etapa en que los que dirigen la comunicación de nuestras organizaciones pueden establecer objetivos, identificar audiencias, establecer prioridades y jerarquías, hacer inventario de los recursos disponibles, mapear las acciones de implementación, y decidir los mecanismos de evaluación.

La Estrategia 360 para Campañas de Comunicación

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO:

Se recomienda que un plan estratégico contenga los siguientes contenidos:

- Delimitación del problema y análisis situacional
- Definición de audiencias objetivo
- Objetivos
- Actividades y canales
- Inventario de recursos
- Plan de evaluación

La Estrategia 360 para Campañas de Comunicación

ETAPA DE PROCESO E IMPLEMENTACIÓN:

Esta es la etapa en la que HACEMOS, hacemos la investigación, realizamos los materiales, colocamos las piezas en los tiempos y canales que determinamos anteriormente, echamos mano de nuestros recursos disponibles, en otras palabras, ejecutamos la campaña.

La Estrategia 360 para Campañas de Comunicación

ETAPA DE EVALUACIÓN:

Esta es la etapa en la que medimos el impacto del proyecto en sus diferentes etapas: formulación, proceso e implementación, e impacto.

- En la etapa de formulación, debemos evaluar si lo que hemos escogido en la etapa de planeamiento estratégico está proyectando y logrando lo que nosotros queremos que logre. Es una especie de revisión de coherencia del planeamiento
- En la etapa de proceso e implementación, se debe evaluar la eficacia con la que se realizó la implementación, ¿se hizo como lo planeamos?
- En la etapa de impacto, debemos medir en qué medida logró nuestra campaña los objetivos que nos trazamos al principio.

Escogiendo nuestro Público

SELECCIONAR A LAS PERSONAS ADECUADAS:

Las personas con intereses diferentes, las encontramos en lugares diversos. Tenemos que tener claro a quién queremos hablarle. A considerar:

- ¿Son personas que ya nos conocen, o queremos hablarle a gente nueva?
- ¿Son nuestros voluntarios, colaboradores o beneficiarios?
- ¿Qué quieren?
- ¿Quiénes son?
- ¿Cómo se comunican con nosotros? Nosotros con ellos?
- ¿Qué les interesa (o puede interesar) de nuestra organización?
- ¿Dónde podemos encontrarlos?

Contenido

El contenido es muchas veces la piedra con la que se tropiezan los esfuerzos de comunicación. Saber qué comunicar y cómo hacerlo, y hacerlo bien, es la clave para una comunicación efectiva, para lograr que nuestras audiencias se mantengan y crezcan, y por lo tanto, para lograr nuestros objetivos. A considerar:

- Debe ser simple: comunicar lo más importante, lo relevante, y brindar la posibilidad de quien quiera ampliar la información lo pueda hacer
- Concreto: en el lenguaje, imágenes, ejemplos e información específica
- Creíble: apoyarnos en números y cifras, fotos, videos, infográficos, testimoniales
- Emotivo: recordar siempre que nos estamos comunicando con otros seres humanos (¡!)
- Buscar formas novedosas y entretenidas: que sea inesperado, contar historias que apoyen nuestro mensaje.

Media Planning

RECOMENDACIONES PARA EL MEDIA PLANNING Y LA COLOCACIÓN:

Un planeamiento de medios exitoso requiere que nuestra campaña se coloque en los canales adecuados, en el tiempo adecuado, para impactar de manera eficiente y oportuna a nuestra audiencia. Debe considerar:

- A dónde van a ser colocados los materiales publicitarios de la campaña
- Cuándo van a ser colocados
- Qué tan a menudo van a ser colocados
- Cuánto va a costar y cuál va a ser el beneficio por costo



Media Planning

COLOCACIÓN DEL MENSAJE (DÓNDE)

- Televisión
- Cines
- Radio
- Publicidad exterior
- Periódicos y revistas
- Materiales impresos (ej. Flyers, brochures, etc.)
- Comunicación online (web sites, banners, boosts, SEO, etc.)
- Patrocinios
- Earned media, publicity y RRPP

Media Planning

COLOCACIÓN DEL MENSAJE (CUÁNDO)

El mismo mensaje puede ser más o menos efectivo, dependiendo del tiempo de cuándo lo emitamos. Algunas consideraciones:

- Tiempo del año (verano, Navidad, Día de la Madre, etc.)
- Día de la semana (lunes, viernes, etc.)
- Tiempo del día (coordinar servicios o respuestas con la colocación)
- Tipo de contexto (anuncio en noticias vs anuncio en cartoons, etc.)
- Qué tan a menudo (discusión permanente... campañas anti-tabaco en UK hablaron de al menos 4 impactos por semana para la audiencia objetivo, sostenido por períodos largos de tiempo)

Media Planning

CALENDARIO EDITORIAL (PLANEAR LA TEMPORALIDAD Y LA CONTINUIDAD)

Nos va a ayudar a brindar una coherencia a nuestra comunicación sostenida, a darle frescura a la comunicación, y a generar relaciones más cercanas con nuestras audiencias.

- Marcar los hitos importantes durante el año (Día mundial de..., nuestras actividades más importantes)
- Integrar los objetivos institucionales (perfiles de voluntarios, agradecimientos, mensajes permanentes, etc.)
- Nos ayuda a visualizar mejor nuestra estrategia y a presupuestar nuestros recursos



Gracias.

FUNDACIÓN
ANNA
ROSS
...por la vida



[/FundacionRoss](#)
[@FundacionROSS](#)