



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA



PAQUETE DE SOLUCIÓN: COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DIGITAL

PROGRAMA PARA LA SOCIEDAD CIVIL DE USAID

EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD: Esta publicación fue producida para la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y elaborada por Social Impact, Inc. en el marco del Programa para la Sociedad Civil de USAID, contrato No. AID- OAA-I-13-00045. Las opiniones y posturas en esta obra no necesariamente reflejan las de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional ni las del Gobierno de los Estados Unidos.

CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN AL PROGRAMA PARA LA SOCIEDAD CIVIL	3
II. INTRODUCCIÓN AL PAQUETE Y ESTRUCTURA	4
III. BENEFICIOS DEL FORTALECIMIENTO EN LA COMUNICACIÓN Y LA ESTRATEGIA DIGITAL	5
IV. OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
V. METODOLOGÍA	7
RECOMENDACIONES	7
VI. DIAGRAMA DE PASOS DEL FORTALECIMIENTO	8
VII. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS Y TEMARIO	8
TEMARIO	9
VIII. RECURSOS PARA PERSONAS FACILITADORAS. CARTAS DESCRIPTIVAS POR MÓDULO	11
MÓDULO I. LA COMUNICACIÓN Y LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL	11
MÓDULO II. PLANEACIÓN DE PROYECTOS Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL	19
MÓDULO III. COMUNICACIÓN DIGITAL PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL	28
MÓDULO IV. RELACIONES PÚBLICAS PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL	37
IX. REFERENCIAS	41
X. ANEXOS	43

I. INTRODUCCIÓN AL PROGRAMA PARA LA SOCIEDAD CIVIL

El Programa para la Sociedad Civil (CSA), fue implementado por Social Impact como un programa de la Misión bilateral de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional en México (USAID/México). CSA apoyó a organizaciones, fundaciones y fortalecedoras de la sociedad civil en la Ciudad de México, así como en los estados fronterizos del norte del país. El objetivo del programa fue contribuir al fortalecimiento de su capacidad institucional, la implementación de sus agendas de desarrollo relacionadas con la prevención de crimen y la violencia, la reforma de la justicia penal y los derechos humanos y robustecer a la sociedad civil en México.

A través de la asistencia técnica especializada de CSA y USAID, la cual se fundamentó en las necesidades específicas de cada organización, se fomentó la capacidad de las OSC para implementar sus propios proyectos y lograr sus objetivos, así como aumentar su capacidad de contribuir a los objetivos de desarrollo de USAID a través de facilitar alianzas estratégicas con colaboradores y socios en otros sectores, entre ellos el sector público y privado, las universidades, los organismos internacionales y los medios de comunicación.

CSA utilizó una metodología integrada de fortalecimiento institucional con base en un enfoque sistémico. Alineado con el énfasis de USAID en el fortalecimiento y la sustentabilidad de sistemas dentro de los cuales las organizaciones de la sociedad civil operan y los enfoques asociados con el Desarrollo de Capacidades 2.0,¹ CSA combinó los enfoques de desarrollo de capacidades internas (Desarrollo de Capacidades Humanas e Institucionales HICD²) con un enfoque externo basado en Sistemas Locales.³ Dentro de esta metodología para el fortalecimiento institucional, CSA utilizó una Herramienta Integrada de Autodiagnóstico participativo la cual identificó las causas de raíz de las brechas en el desempeño institucional, para posteriormente apoyar a las organizaciones, fundaciones y fortalecedoras de la sociedad civil en la atención de estas brechas.

Este Paquete de Solución constituyó una forma de apoyo técnico y colaboración dentro de la gama de soluciones que CSA implementó. El Paquete se enfocó en un Modelo de Gestión y Administración de Subvenciones y Sub-subvenciones, una de las varias áreas de prioridad que CSA identificó a partir de investigaciones realizadas alrededor del desempeño de organizaciones, fundaciones y fortalecedoras de la sociedad civil. CSA adecuó cada Paquete de Solución a las necesidades de las organizaciones con las que colaboró, a partir de un autodiagnóstico de desempeño institucional individual, utilizando la Herramienta Integrada de Autodiagnóstico de CSA.

¹ “Capacity Development 2.0”, USAID Learning Lab, 2017, <https://usaidlearninglab.org/library/capacity-20>

² *Human and Institutional Capacity Development Handbook: A USAID Model for Sustainable Performance Improvement*. USAID Learning Lab, 2011.

³ *Local Systems: A Framework for Supporting Sustained Development*. USAID Learning Lab, 2014.

II. INTRODUCCIÓN AL PAQUETE Y ESTRUCTURA

Este paquete de solución está diseñado para proporcionar a las organizaciones fortalecedoras y donatarias, y a las organizaciones de la sociedad civil los enfoques, recursos y guías para mejorar su Comunicación y su Estrategia Digital.

El paquete incluye:

- Una descripción de los beneficios que obtendrá la organización al implementar este paquete.
- Un objetivo general para el paquete de solución, así como objetivos específicos para cada uno de los temas.



- Cartas descriptivas con los contenidos de las modalidades para la implementación del paquete, productos esperados y bibliografía.

III. BENEFICIOS DEL FORTALECIMIENTO EN LA COMUNICACIÓN Y LA ESTRATEGIA DIGITAL

Las organizaciones de la sociedad civil en México han tenido un rol relevante en los avances que el país ha tenido en cuanto a protección de derechos humanos, prevención de violencia y protección a grupos prioritarios.

Una adecuada comunicación con sus grupos y actores de interés, así como con la ciudadanía, es clave para dar a conocer el trabajo que realizan y sus temas de especialidad, lo que se traduce en mayor posibilidad de tener un impacto positivo en las comunidades en las que están presentes y en el país.

La comunicación estratégica es un conjunto de enfoques, metodologías y técnicas aplicadas al seguimiento de las principales tendencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas con el objetivo de facilitar la comunicación de las organizaciones y sus resultados; está orientada al posicionamiento de las organizaciones en sus audiencias y grupos de interés.

La estrategia de solución de “Comunicación y Estrategia Digital” aborda, desde la importancia de una correcta gestión de la comunicación de las OSC, el potencial de crecimiento de las organizaciones a través de la generación de proyectos y campañas que les permitan conectarse de mejor manera con distintas audiencias y grupos de interés para el cumplimiento de sus objetivos. Con la implementación de este paquete, las organizaciones adquirirán conocimientos y herramientas que les permitirán mejorar sus capacidades para:

- **Contar con un equipo profesional en comunicación** que pueda encargarse de los procesos de comunicación internos y externos para mejorar su posicionamiento entre los grupos de interés y promover la perspectiva de género, inclusión social y de derechos humanos al interior y exterior.
- **Planear estratégicamente proyectos y campañas de comunicación** dirigidos a audiencias específicas, que tomen en cuenta contextos locales y nacionales, así como tecnologías y tendencias sociales, políticas y económicas.
- **Realizar actividades de comunicación asertivas** más que reactivas. Es decir, que estén diseñadas para realizarse a mediano y largo plazo, con una perspectiva de sostenibilidad.
- **Prepararse para crisis y cambios**, tanto internos como externos.
- **Rendir cuentas, de manera comprensible** y empática, sobre sus actividades a la ciudadanía y contrapartes.
- **Iniciar acercamientos exitosos con distintos grupos de interés** como el sector privado o gubernamental, que puedan facilitar el establecimiento de alianzas estratégicas.

- **Mejorar la proyección pública y la confianza de la ciudadanía** y otros sectores en la organización, incluso en contextos poco favorables para la sociedad civil organizada.
- **Incrementar las posibilidades de tener el impacto deseado** con sus campañas y proyectos de comunicación, al utilizar distintas herramientas de planeación y organización tanto en canales tradicionales como digitales.

IV. OBJETIVOS

Para enfrentar este desafío, el paquete de solución de CSA para “Comunicación y Estrategia Digital” tiene los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Mejorar las capacidades de la organización para la planeación, implementación y monitoreo de proyectos y campañas de comunicación que alcancen sus resultados esperados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer las capacidades del equipo o área de comunicación, incluyendo su capacidad para incorporar una perspectiva de género, inclusión y derechos humanos.
- Posicionar al área de comunicación como un área estratégica al mismo nivel de las otras áreas, con capacidad de planear, desarrollar, investigar y monitorear proyectos propios.
- Mejorar la vinculación del área o equipo de comunicación con las demás áreas de la organización.
- Brindar herramientas y metodologías que ayuden a la organización a desarrollar planes y estrategias de comunicación asertivos con objetivos claros, audiencias definidas, mensajes clave de impacto y a través de los canales, medios o redes más adecuados.
- Brindar herramientas y tácticas a la organización para el establecimiento de alianzas estratégicas con stakeholders (actores o grupos de interés).⁴

⁴ Se puede consultar el paquete de Alianzas Estratégicas para una orientación acerca de la implementación de procesos de fortalecimiento en esta área de desempeño organizacional.

V. METODOLOGÍA

Este paquete contempla:

- Temario con los conceptos y herramientas básicas en Comunicación y Comunicación Digital para ser impartidos y transmitidos a la organización en sesiones presenciales o a distancia, por parte de una o más personas facilitadoras.
- Sesión o sesiones de asistencia a la organización, presenciales o a distancia, para guiar a la organización en la realización de ejercicios que produzcan entregables que le sean de utilidad .
- Sesión o sesiones prácticas que consisten en dar seguimiento a la implementación de los productos (entregables) desarrollados por la organización, en un periodo posterior al haberse concluido el trabajo de facilitación.
- Materiales de apoyo que consisten en una guía, diapositivas, y ejemplos de formatos de organización y planeación para ser utilizados por la persona facilitadora durante la enseñanza de conceptos en sesiones presenciales o a distancia, y para ser transmitidos a las personas participantes de la organización. (Anexos: Disponibles en: <https://drive.google.com/drive/folders/1Bn9laC-CSKJSbjmiClaVVEoCzjKnRkb5>).

Bibliografía con libros, manuales, artículos de referencia, videos y materiales lúdicos para apoyar la preparación de sesiones de enseñanza de conceptos de las personas implementadoras y para consulta por parte de las personas participantes.

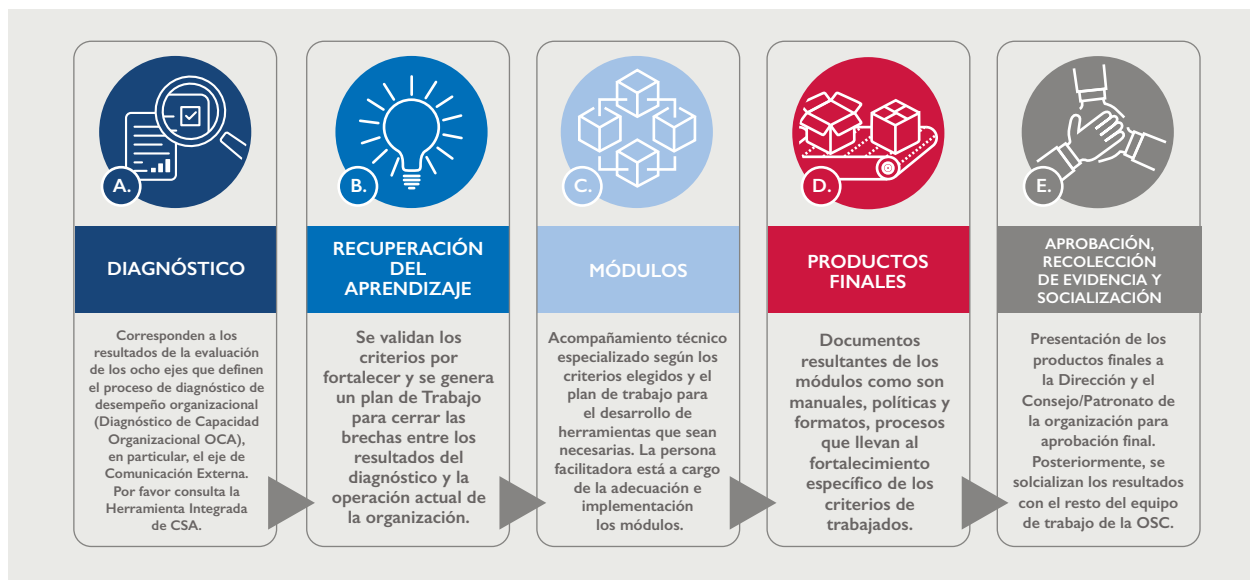
RECOMENDACIONES

- La implementación del paquete debería ser, idealmente, realizada por una persona con formación y experiencia en comunicación. Sin embargo, dado que la comunicación está conformada por distintas áreas de especialidad, es recomendable que la persona implementadora tenga apoyo de personas con especialidad en otras áreas como: comunicación digital, manejo de medios, producción de contenidos, relaciones públicas, y publicidad y mercadotecnia. De esta manera se podrá profundizar en los temas tanto como sea necesario o solicitado por la organización.
- Si bien, se incluyen fuentes de información, materiales audiovisuales, guías y materiales didácticos, la persona facilitadora puede también aportar conocimientos y experiencias propias, así como otros recursos que considere adecuados o más actualizados a las fechas en que se implemente este paquete.
- En el proceso de implementación, principalmente en las primeras secciones correspondientes al fortalecimiento del equipo y procesos de comunicación de la organización, debe incentivarse la participación de personal de todas las áreas, incluyendo de la Dirección General. Lo anterior porque se espera que la organización comprenda

que su área de Comunicación es también un área estratégica, con capacidad de planear, investigar, desarrollar y monitorear, no únicamente un área operativa subordinada a las otras áreas.

- La persona facilitadora deberá, en todo momento, incentivar a que la organización incorpore una perspectiva interseccional⁵ e intercultural hacia sus procesos de comunicación interna y externa, así como hacia las estrategias, materiales y contenidos que desarrolle.

VI. DIAGRAMA DE PASOS DEL FORTALECIMIENTO



VII. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS Y TEMARIO

Los contenidos de este paquete están clasificados en cuatro módulos que cubren los aspectos esenciales para el fortalecimiento de las capacidades de comunicación de las organizaciones de la sociedad civil.

Los módulos cubren áreas de la comunicación relevantes para las organizaciones de la sociedad civil: comunicación interna, comunicación externa, comunicación digital y relaciones públicas.

Cada módulo contempla una sección de recuperación de aprendizaje, en la que se identificarán los conocimientos con los que ya cuenta la organización y las actividades que ya realiza; una sección teórica en la que la persona facilitadora compartirá conocimientos y herramientas para

⁵ Una perspectiva interseccional tiene como objetivo revelar las variadas identidades, exponer los diferentes tipos de discriminación y desventaja que se dan como consecuencia de la combinación de identidades. Para más información: https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/interseccionalidad_-_una_herramienta_para_la_justicia_de_genero_y_la_justicia_economica.pdf

la organización; una sección de aplicación de los conocimientos, que permitirá a la organización desarrollar productos o entregables como protocolos, planes y estrategias de comunicación acordes a sus necesidades y objetivos; una sección de cierre, en la que se permitirá a la organización implementar los productos desarrollados; y una sección de seguimiento, en la que la organización evaluará el estado de la implementación de sus protocolos, planes o estrategias desarrollados.

Si bien, los contenidos de este paquete están separados en módulos para una mejor organización y clasificación de los temas y conceptos, debe tenerse en cuenta que las estrategias de comunicación pueden ser transversales; por ejemplo: una estrategia integral de comunicación puede contemplar acciones tanto en medios tradicionales como digitales, así como eventos públicos o la construcción de relaciones con otras instituciones. Al momento de aplicar los módulos, se sugiere que la persona facilitadora tome en consideración el nivel de profesionalización de la organización en el tema de Comunicación y Estrategia Digital para adecuar el enfoque de acuerdo con las necesidades y características organizacionales.

TEMARIO

Módulo I: La comunicación y las organizaciones de la sociedad civil

1. Importancia de la comunicación para las organizaciones civiles
2. Funciones y procesos de la comunicación interna
3. Funciones y procesos de la comunicación externa
4. Perfiles profesionales para la integración de un área de comunicación
5. Identidad e imagen de la organización
6. Comunicación con perspectiva de género, inclusión y derechos humanos
7. Definición de funciones y vinculación del área de Comunicación con otras áreas
8. Protocolo para la inclusión y promoción de la diversidad en la organización

Módulo II: Planeación de proyectos y campañas de comunicación para OSCs

1. Estructura y elementos de un plan de comunicación organizacional
2. Herramientas y materiales para la comunicación y difusión
3. Plan de acciones
4. Mapeo de agentes de interés
5. Marco lógico y teoría del cambio
6. Sostenibilidad de proyectos
7. Monitoreo y evaluación

Módulo III: Comunicación digital para organizaciones de la sociedad civil

1. Importancia de la planeación estratégica en la comunicación digital
2. Conceptos básicos de comunicación digital
3. Las redes sociales y otros canales digitales
4. Formatos de contenidos digitales
5. Estrategia de contenidos y herramientas para la organización de la comunicación digital

6. Estrategias para la mejora del alcance de la comunicación digital
7. Perspectiva de género, inclusión, diversidad y derechos humanos en la comunicación digital
8. Monitoreo y evaluación

Módulo IV: Relaciones públicas para las organizaciones de la sociedad civil

1. Las relaciones públicas y su alcance
2. Vocería y su importancia
3. Prevención y manejo de crisis.
4. Relaciones públicas y alianzas

PAQUETES DE SOLUCIÓN VINCULADOS AL PAQUETE DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DIGITAL

La siguiente tabla proporciona una relación que permite a la persona facilitadora de este Paquete de Solución, vincular los contenidos de los demás Paquetes de Solución del Programa para la Sociedad Civil, incluidos dentro del Compendio del Legado de CSA. Se sugiere consultar los siguientes insumos al momento de implementar este Paquete de Solución:

TEMA DEL PAQUETE DE SOLUCIÓN	PAQUETE DE SOLUCIÓN VINCULADO Y CONCEPTOS CLAVE
Relaciones Públicas y <i>Stakeholders</i>	<p>Movilización de Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultivación, retención y prospecto de donantes <p>Alianzas estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de aliados potenciales
Identidad y pertenencia	<p>Planeación Estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misión, Visión y Valores
Alineación del plan de comunicación con la planeación estratégica	<p>Planeación Estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marco lógico y Teoría de cambio
Construcción de indicadores de impacto para proyectos de comunicación	<p>Monitoreo y Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de indicadores
Lenguaje Inclusivo	<p>Género e inclusión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anexo Manual de Comunicación no Sexista (INMUJERES)
Interseccionalidad	<p>Género e inclusión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de la perspectiva de género e inclusión

VIII. RECURSOS PARA PERSONAS FACILITADORAS

CARTAS DESCRIPTIVAS POR MÓDULO

CARTA DESCRIPTIVA		
MÓDULO I. LA COMUNICACIÓN Y LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL		
%TIEMPOS	MOMENTOS	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES
10%	Recuperación de aprendizaje	<p>Uno de los objetivos de este módulo es que la organización comprenda la importancia de contar con un área de comunicación con personal capacitado y sensibilizado en temas de derechos humanos, desigualdades, violencias y discriminación. Que sea visualizada como un área estratégica y no únicamente operativa, que debe de poder coordinar los procesos internos y externos de comunicación de la organización.</p> <p>Este módulo puede realizarse de manera presencial o a distancia, utilizando herramientas como correo electrónico y video conferencia.</p> <p>Es importante la participación de representantes de todas las áreas de la organización, incluyendo a la dirección general.</p> <p>Este módulo puede impartirse en tres sesiones.</p> <p>Primera sesión</p> <p>Tomando en cuenta que la mayoría de las organizaciones realizan actividades de comunicación y las capacidades son diferentes en cada una, la persona facilitadora deberá incentivar una conversación entre las personas participantes para detectar:</p> <p>Sobre las capacidades del equipo de la organización en cuanto a comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiénes son las personas responsables de la comunicación de la organización y sus funciones reales. • Si la organización cuenta con procesos y protocolos internos y externos formalizados para su comunicación entre áreas y con otros actores externos de interés. • Si el equipo de comunicación cuenta con conocimientos en perspectiva de género e inclusión, si realiza actividades para promoverlos al interior y si esto se ve reflejado en sus contenidos y mensajes. <p>Sobre los procesos de comunicación de la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si la organización cuenta con un plan de comunicación actual estructurado a través de conocer sus actividades y materiales de comunicación interna y externa. • Qué redes sociales utilizan actualmente, estatus de seguidores e impactos, así como tipos de información y contenidos que comparten digitalmente.

		<ul style="list-style-type: none"> • Cuáles son los públicos objetivos de sus actividades o campañas de comunicación. • Cuáles son los resultados que esperan obtener con su comunicación y públicos a quienes desean acercarse. <p>La persona facilitadora, junto con las y los participantes, revisará algunos de los materiales de comunicación de la organización para conocer el tipo de información y lenguaje que utiliza.</p> <p>La persona facilitadora tomará nota de los comentarios más relevantes que surjan de las y los participantes.</p> <p>La persona facilitadora presentará los módulos de este Paquete y, considerando los comentarios de las personas participantes, propondrá la impartición de aquellos que consideren necesarios.</p> <p>Notas:</p> <p>1) Es importante que la persona facilitadora solicite en esta primera sesión la participación de representantes de todas las áreas de la organización, incluyendo de la dirección general</p> <p>2) En caso de ser una sesión a distancia, la persona facilitadora solicitará a la organización el envío previo de información sobre la organización, materiales de comunicación. También revisará sus redes sociales para conocer su uso y tipo de información que difunden.</p>
35%	Conceptos básicos	<p>Segunda sesión</p> <p>Paso I</p> <p>La persona facilitadora iniciará preguntando a las personas participantes cuáles son los distintos ámbitos en los que se requiere un buen manejo de la comunicación.</p> <p>Utilizando un pizarrón o rotafolio, la persona facilitadora clasificará en dos columnas si cada ámbito corresponde a comunicación interna o externa.</p> <p>Nota: En caso de que sea una sesión a distancia, la persona facilitadora puede abrir una diapositiva en blanco y proyectarla en videoconferencia.</p> <p>Paso II</p> <p>Auxiliándose de diapositivas, la persona facilitadora explicará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La importancia para la organización de contar con un área de comunicación con el mismo nivel de capacidad, independencia y recursos que las demás áreas técnicas. • La importancia de que el área de comunicación esté vinculada con las otras áreas, principalmente para la producción de materiales y contenidos, pues requiere información actualizada, homologada y validada para poder desarrollarlos. • Las funciones de las áreas de comunicación interna como: fortalecimiento de identidad y pertenencia; mantener el trabajo de las áreas alineado con la misión, visión y principios; informar al equipo el estatus de los proyectos de la organización; reconocer los logros de otras áreas o personas, etc.

- Las funciones de la comunicación externa como: informar a la sociedad los logros, avances y retos de la organización; realizar campañas de concientización; realizar campañas para buscar personas voluntarias o recursos; encontrar nuevas alianzas o financiamiento; rendir cuentas a la ciudadanía y otros stakeholders (actores o grupos de interés); posicionar en medios y redes sociales a la organización, mantener relación con medios y otras instituciones, etc.
- Los perfiles profesionales necesarios para un área de comunicación fortalecida y las funciones que debería realizar cada uno.

Paso III

Auxiliándose de diapositivas, la persona facilitadora explicará:

La importancia de contar con procesos definidos y protocolos de comunicación para:

- Apoyar eficientemente a otras áreas, al definir cómo y quiénes realizan solicitudes al área de comunicación, y cuáles son los requerimientos del área para poder procesarlas.
- Homologar la comunicación de la organización con el exterior para emitir información cuidada y validada, para prevenir discrepancias. Esto incluye, desde el envío de información a otras instituciones, relaciones con medios, respuestas a comentarios en redes sociales.
- Se promueva la inclusión y la perspectiva de género al interior de la organización y se vea reflejada en sus contenidos y mensajes.

Paso IV

La persona facilitadora incentivará un diálogo, en el que las personas encargadas de la comunicación expresarán cuáles son las necesidades que tienen actualmente para realizar su trabajo. El resto de las áreas, incluyendo la dirección, evaluarán la factibilidad de apoyar al área para cubrir esas necesidades.

Tercera sesión

Se asume que la organización civil tenga conocimientos de perspectiva de género, inclusión y derechos humanos; sin embargo, debe incentivarse la reflexión sobre qué tan sensibilizada está el área de comunicación en cuanto a estos temas y si se ve reflejado en el lenguaje utilizado en sus actividades, materiales y contenidos.

Paso I

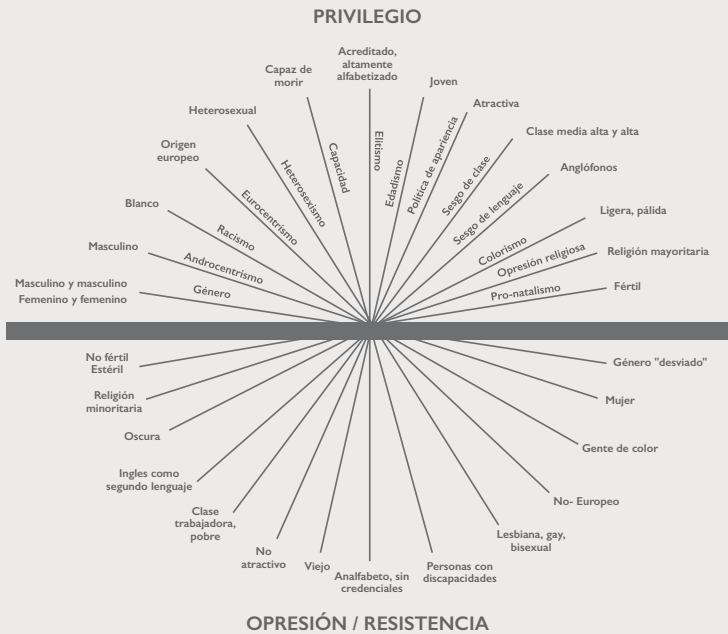
La persona implementadora puede iniciar la sesión con algún ejercicio de lenguaje inclusivo y sin estereotipos, como el siguiente: BBC News Mundo (2018). El acertijo que puede mostrarte algo de ti mismo que quizás no sabías. <https://www.youtube.com/watch?v=AYRg2DPj-FM>.

Paso II

La persona implementadora presentará el concepto de **interseccionalidad**, enfatizando que la comunicación de las organizaciones deberá siempre tener presente que hay distintas categorías interconectadas por las que las personas sufren opresión y discriminación. De tal manera que será importante evaluar que cada mensaje, campaña, pieza o contenido:

- 1) Visibilice de manera adecuada a las poblaciones excluidas y discriminadas
- 2) Evitar reproducir estereotipos de género, raza, edad, cultura o cualquier otra categoría

Puede apoyarse en algún gráfico “Opresiones vs. Privilegios”, como el siguiente:



La persona mentora también presentará el concepto de interculturalidad, enfatizando la importancia de otorgar valores equitativos a personas de distintas culturas y la importancia de darles visibilidad en la comunicación.

Paso III

La persona implementadora enseñará, auxiliándose de diapositivas, algunas pautas para la redacción de mensajes incluyentes y sin estereotipos.

Puede basarse en el Manual de Lenguaje Incluyente y no Discriminatorio del COPRED, que incluye una tabla en la que sugiere cómo referirse a distintos grupos sociales de manera correcta. (Disponible en: <http://data.copred.cdmx.gob.mx/wp-content/uploads/2017/01/Lenguaje-incluyente-y-no-discriminatorio-13092016.pdf>)

		<p>También puede utilizar el Manual de Comunicación no Sexista del Inmujeres, que proporciona recursos de redacción en género neutro. (Disponible en: http://www.paot.mx/micrositios/Genero_medio_ambiente/pdf/SECCION_LENGUAJE_INCLUYENTE/5_Manual_comunicacion_sexista.pdf)</p> <p>Asimismo, las Líneas de comunicación interna para el uso del lenguaje incluyente y no sexista de la Conavim, pueden aportar información y herramientas, para elementos visuales o auditivos. (Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/183696/Lineas_de_Comunicacion_interna_para_el_uso_de_lenguaje_incluyente.pdf).</p> <p>Paso IV</p> <p>Retomando algunas piezas de comunicación elaboradas por la organización, las personas participantes realizarán ejercicios, guiadas por la persona implementadora, sobre cómo podrían mejorar su imagen y lenguaje, en el aspecto de inclusión y perspectiva de género e interseccionalidad.</p> <p>El objetivo será que la organización comprenda cómo representar adecuadamente a los distintos grupos sociales vulnerables y que existen distintas categorías transversales que deben ser tomadas en cuenta al momento de producir piezas de comunicación y contenidos.</p> <p>Nota: En caso de ser sesión a distancia, la organización puede realizar estos ejercicios por su cuenta y enviarlos por correo electrónico a la persona facilitadora para sus comentarios.</p>
35%	Aplicación	<p>Primera sesión</p> <p>Al término de la explicación de conceptos, la persona implementadora orientará a la organización para desarrollar un organigrama sobre cómo quisiera tener conformada su área de comunicación, incluyendo el perfil profesional de las personas actuales y futuras, así como sus responsabilidades.</p> <p>Ejemplo:</p>  <pre> graph LR subgraph Internas [Comunicación] direction TB CI[COMUNICACIÓN INTERNA] CE[COMUNICACIÓN EXTERNA] end subgraph Medios [Medios] direction TB M[MEDIOS] RI[RELACIONES INSTITUCIONALES] D[DIGITAL] end subgraph Resultados [Resultados] direction TB P[PRENSA] MON[MONITOREO] PR[PRODUCCIÓN] RS[REDES SOCIALES] end CI --- M CI --- RI CI --- D CE --- M CE --- RI CE --- D M --- P M --- MON D --- PR D --- RS </pre>

Segunda sesión

Al término de la explicación de conceptos, la persona facilitadora orientará a la organización para:

- Elaborar, en formato de diagrama de flujo o tabla, un protocolo de vinculación del área de comunicación con otras áreas, que responda a sus necesidades de información y de producción de materiales y contenidos:

Ejemplo:

ACCIÓN	RESPONSABLE
1. Solicitud de elaboración de campaña o mensaje	Dirección General de la Organización / Otra área
2. Elaboración de propuesta	Comunicación Interna
3. Validación de propuesta	Dirección General / Otra área
4. Producción y validación interna	Comunicación Interna
5. Validación final	Dirección General / Otra área
6. Emisión / distribución	Comunicación Interna

Elaborar, en formato de tabla o diagrama de flujo, un protocolo de comunicación de las distintas áreas con los stakeholders (grupos o actores de interés de la organización), en el que el área de comunicación tendrá la función de concentrar y producir los mensajes, con la información y validación de cada área correspondiente.

Ejemplo:



		<p>Tercera sesión</p> <p>Al término de la explicación de conceptos, la persona facilitadora orientará a la organización para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciar la redacción de un documento breve tipo manual en el que incluya su misión, visión y valores,⁶ así como el tipo de lenguaje que utilizará la organización para sus procesos de comunicación internos y externos. • Iniciar la redacción de un plan, consistente en un listado de acciones a realizar, para el fortalecimiento del área de comunicación, incluyendo fechas probables para la implementación (Ej.: contratación de nuevo personal, adquisición de equipo, asignación de recursos). Asimismo, incluirá el organigrama trabajado en la sesión 1 de esta sección. • Iniciar la redacción de los siguientes documentos: 1) protocolo para la vinculación del área de comunicación con otras áreas; 2) protocolo para la comunicación de la organización con grupos o actores de interés (<i>stakeholders</i>) que incluyan a los diagramas trabajados en las sesiones 1 y 2 de esta sección. • Iniciar la redacción de una guía interna o plan de acciones para la promoción de la diversidad e inclusión en la organización, desde una perspectiva de género, interseccionalidad e interculturalidad (incluyendo el uso de lenguaje inclusivo en la comunicación interna y externa). <p>Notas:</p> <p>1) Estos productos deberán iniciarse el día de la sesión, con ayuda de la persona facilitadora y ser concluidos por su cuenta posteriormente, para ser entregados y revisado en una fecha acordada.</p> <p>2) En el caso de que la sesión sea a distancia, la organización puede hacerlos llegar a la persona facilitadora vía correo electrónico para su revisión y realizar comentarios por escrito o en la siguiente sesión por video conferencia.</p>
10%	Cierre	<p>Al término de la última sesión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La persona facilitadora acordará, con la organización, fechas para la entrega final y revisión de los materiales. • La persona facilitadora revisará los materiales y, en sesión presencial, dará su retroalimentación a la organización. • La organización aprobará la versión final de los materiales y propondrá una fecha para iniciar la implementación.
10%	Práctica posterior	<p>Después del cierre del módulo, la organización fijará una fecha dentro de seis meses o un año para realizar una autoevaluación en cuanto a la implementación de los protocolos y planes de fortalecimiento en comunicación desarrollados.</p>

⁶ Se puede consultar el paquete de solución de Planeación Estratégica de CSA para más información sobre procesos de fortalecimiento en dicha área.

		<p>Después del cierre del módulo, la organización fijará una fecha dentro de seis meses o un año para realizar una autoevaluación en cuanto a la implementación de los protocolos y planes de fortalecimiento en comunicación desarrollados.</p> <p>Esta evaluación se hará involucrando, de preferencia, a todas las áreas y mínimo a la dirección general y el área o persona encargada de la comunicación interna y externa, para que puedan intercambiar experiencias, así como logros y pendientes.</p> <p>De acuerdo con los resultados de la evaluación, la organización realizará ajustes a sus protocolos y planes de comunicación, incluyendo fechas clave.</p> <p>En esta práctica podrá participar la persona facilitadora. En caso de poder participar, su rol principal sería el de incentivar el diálogo entre las distintas áreas de la organización, apoyar en los ajustes a los protocolos y planes y resolver dudas de la organización.</p>
	<p>Complemento</p>	<p>Lecturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casado, D. (2003) Comunicación Social en Discapacidad. Cuestiones éticas y estilo. Madrid. Real patronato sobre discapacidad. Disponible en: https://www.siiis.net/docs/ficheros/200406220023_24_0.pdf • Carboni, J.L. and S. P. Maxwell. (2015). Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? Journal of Public and Nonprofit Affairs 1(1):18-28. • Heuchan, C. (2019). Interseccionalidad: definición, historia y guía. Afrofeminas (Traducción de texto publicado en Sister Outrider, 2016). Disponible en: https://afrofeminas.com/2019/01/24/interseccionalidad-definicion-historia-y-guia/ • INADI (2018), Manual de comunicación inclusiva para comunicadores y comunicadoras: Diversidad Sexual. Buenos Aires. Disponible en: http://inadi.gob.ar/contenidos-digitales/wp-content/uploads/2018/06/DIVERSIDAD-SEXUAL.pdf • Rizo, M. (2007). Comunicación e Interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. Global Media Journal. (10):26-42). Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/687/68726424002.pdf <p>Video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PBS News Hour. (2014, Diciembre 30) How do nonprofits turn social media sharing into successful fundraising? (Archivo de video). Recuperado de: https://www.pbs.org/newshour/show/viral-philanthropy • Copred. (2017). Manual de lenguaje incluyente y no discriminatorio. Gobierno de la Ciudad de México. Consejo para prevenir y eliminar la discriminación de la Ciudad de México. Coordinación de políticas públicas y legislativas. México. Recuperado de: http://data.copred.cdmx.gob.mx/wp-content/uploads/2017/01/Lenguaje-incluyente-y-no-discriminatorio-13092016.pdf • Guía práctica “Fomentando la diversidad y la inclusión mediante ajustes en el lugar de trabajo” (2017) de la Organización Mundial del Trabajo. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_560782.pdf

	Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • BBC News Mundo (2018). El acertijo que puede mostrarte algo de ti mismo que quizás no sabías. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=AYRg2DPj-FM • “Perspectivas”. Tarjetas para una publicidad sin estereotipos de la OSC Publicitarias (https://publicitarias.org/2020/04/24/ya-se-puede-descargar-de-manera-gratuita-la-herramienta-de-publicitarias/) • Materiales de comunicación de la organización como folletos, one pager, manuales. • Rotafolios o pizarrón y marcadores, en caso de ser sesión presencial • Acceso a Internet • Cuenta de alguna plataforma de videoconferencia, en caso de ser sesiones a distancia (Skype, Zoom) • Correo electrónico
--	------------	---

CARTA DESCRIPTIVA

MÓDULO II. PLANEACIÓN DE PROYECTOS Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

%TIEMPOS	MOMENTOS	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES
10%	Recuperación de aprendizaje	<p>El objetivo principal de este módulo es que la organización adquiera conocimientos y habilidades que le permitan planear y organizar sus actividades de comunicación, bajo objetivos y mensajes concretos dirigidos a audiencias concretas, con una perspectiva de sostenibilidad, género e inclusión.</p> <p>Nota: Dado que los planes o campañas de comunicación integrales pueden consistir en acciones tanto digitales como análogas o de relaciones públicas, la persona facilitadora se asegurará que la organización también contemple conocimientos y herramientas de los Módulos III y IV, al momento de realizar sus ejercicios.</p> <p>Primera sesión Paso I</p> <p>La persona facilitadora revisará, con el equipo de comunicación, ejemplos de campañas de comunicación, así como materiales y contenidos recientes y recuperará los hallazgos de la primera sesión del primer módulo, principalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo de sus actividades o campañas de comunicación • Resultados que desean obtener con su comunicación • Proyectos y campañas de comunicación que hayan considerado exitosos y buenas prácticas. • Proyectos o campañas que hayan considerado no exitosas y lecciones aprendidas

		<p>La persona facilitadora detectará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si la organización cuenta con conocimientos o herramientas para organizar y planificar sus actividades de comunicación • Si la organización cuenta con conocimientos o herramientas para definir audiencias y construir mensajes adecuados para éstas o si es un ejercicio que ya realiza en sus actividades • Si la organización cuenta con conocimientos y herramientas para la planeación, ejecución y monitoreo de sus proyectos y campañas de comunicación. • Si la organización está teniendo éxito en el cumplimiento de sus objetivos de comunicación, principalmente si está impactando en sus audiencias meta y grupos de interés. • Si la organización incorpora la perspectiva de género e interseccional al realizar la planeación de sus proyectos, planes y campañas de comunicación. <p>Paso II</p> <p>Con base en la información detectada, la persona facilitadora ajustará el contenido del Módulo II para enfocarse en las áreas que requieren mayor reforzamiento.</p> <p>Notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En caso de ser una sesión a distancia, la persona facilitadora solicitará a la organización el envío de materiales previamente y también revisará, con anticipación, sus redes sociales, contenidos publicados e interacciones con audiencias • Este módulo puede combinarse con el Módulo III y Módulo V según las necesidades más inmediatas de la organización.
	<p>Conceptos básicos</p>	<p>Segunda sesión</p> <p>Paso I</p> <p>Auxiliándose de diapositivas, la persona facilitadora explicará: Cuál es la estructura y elementos básicos que debe contener un plan de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo general y objetivos específicos (SMART): Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound.⁷ (Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y fijos o limitados en el tiempo) • Audiencias definidas (mediante perfiles demográficos, intereses, necesidades, tipo y tono de lenguaje) • Recursos y presupuesto (identificación de los recursos de la organización, incluyendo recursos humanos, tecnológicos, canales y monetarios) • Temporalidad para su ejecución • Asignación de responsabilidades para su ejecución <p>Puede apoyarse en el Anexo I: “Guía para la elaboración de un plan de comunicación”.</p>

⁷ Objetivos SMART. En inglés es un juego de palabras nemotécnico pues “Smart” significa inteligentes.

Asimismo, retomará los conceptos de interseccionalidad e interculturalidad y enfatizará la importancia de hacer una identificación de audiencias y creación de mensajes que puedan dar voz a grupos vulnerables y sin estereotipos negativos.

Paso II

Auxiliándose de diapositivas y ejemplos de otras organizaciones, la persona facilitadora explicará a las personas participantes: Cómo construir mensajes clave y narrativas para un plan de comunicación, dirigido a audiencias definidas:

- Identificación y redacción de mensajes clave
- Herramienta de *storytelling*⁸ (narrativa) y su uso para organizaciones civiles y actividades sin fines de lucro
- Concepto rector y *call-to-action*⁹ (llamado a la acción)

Puede proyectar alguno o algunos de los siguientes videos: Ruiz, Jorge. 10 ejemplos de campañas de éxito basadas en storytelling. Bloo.media. <https://bloo.media/blog/ejemplos-campanas-storytelling-exito/>

Paso III

Auxiliándose de diapositivas y ejemplos de otras organizaciones, la persona facilitadora explicará a la organización, cuáles son las herramientas y materiales de comunicación más comunes y cómo utilizarlas:

- *One pager*¹⁰
- Kit de prensa
- Comunicado para medios y redes
- *Newsletter*¹¹
- Directorio de medios
- Conferencia de prensa y otros eventos públicos
- Catálogo argumental y listado de preguntas frecuentes

Puede apoyarse en el Anexo 2: “Materiales y contenidos de comunicación.”

Paso IV

Auxiliándose de diapositivas y tablas, la persona facilitadora explicará a la organización cómo organizar acciones para ejecutar su plan de comunicación. Tanto para actividades internas como redacción, diseño y producción como para actividades externas como ruedas de prensa, publicación de contenidos o envío de comunicados a medios.

⁸ Consultar el Anexo I, Segunda Parte para aprender más sobre el *Storytelling*.

⁹ Consultar el Anexo I, Segunda Parte para aprender más sobre el *Call-to-action*.

¹⁰ “Una página”. Pieza de comunicación que, en una cuartilla, incluye información general sobre la organización, sus programas, resultados más relevantes e información de contacto.

¹¹ Boletín. Pieza de comunicación que se produce y envía de manera periódica con información nueva sobre la organización y sus actividades.

Ejemplo:

Mensaje clave	Red	Cuenta/Canal de salida	Tipo/Formato	Copy (Texto)	Fecha de publicación/montaje
La organización ha contribuido a la paz de 10 años	Facebook	Organización MX	Imagen fija con frase	Hemos ayudado a XXXXX jóvenes a reinserarse en la comunidad. ¿Quieres saber más?	4 de mayo 2020
Trabajamos para erradicar la violencia de género en XXXXX	Twitter	@Organización MX	Infografía de historia de éxito	Vanessa sufrió una situación bastante común para jóvenes, pero salió adelante. ¡Conoce cómo!	5 de mayo 2020

Puede apoyarse en los Anexos 3 “Planificación de actividades de comunicación” y en el Anexo 5, Formato “Master general de planeación”

Tercera sesión

Paso I

Auxiliándose de diapositivas, la persona facilitadora presentará las siguientes herramientas a la organización y explicará cómo pueden ayudarla para planear y ejecutar mejor sus proyectos de comunicación:

- Mapeo de actores de interés para la organización, para identificar aquellos en los que tiene mayor y menor interés y mayor o menor capacidad de influencia; así como cuál es el impacto que desea tener en cada uno.
- Marco lógico y teoría del cambio aplicados a proyectos de comunicación.¹²
- Planeación enfocada en la sostenibilidad y escalamiento de proyectos a corto, mediano y largo plazo.
- Construcción de indicadores de impacto para proyectos de comunicación, diferenciando entre: indicadores de resultados e indicadores de efectos.¹³

Paso II

Auxiliándose de diapositivas y ejemplos, la persona facilitadora presentará herramientas para la planeación de campañas de comunicación.

- Conocimiento de las necesidades, comportamientos e intereses de las audiencias meta a través de la búsqueda de *insights* (percepción, entendimiento) en redes sociales, tendencias en la web y otros medios como artículos especializados

¹² Se puede consultar el paquete de solución de Planeación Estratégica de CSA para más información sobre procesos de fortalecimiento en dicha área.

¹³ Se puede consultar el paquete de solución de Monitoreo y Evaluación de CSA para más información sobre procesos de fortalecimiento en dicha área.

		<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del contexto en el que se encuentran las audiencias meta a través de seguimiento a conversaciones en redes y medios de comunicación. • Conocimiento del sector en el que se mueve la organización (otras organizaciones e instituciones que trabajen los mismos temas) para identificar necesidades de información no atendidas • Mapeo de medios de comunicación, incluyendo nuevas tecnologías, y sus características y principales audiencias. <p>Paso II La persona facilitadora enseñará dos modelos útiles para planear y ejecutar campañas de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 360 grados: Utilización de distintos canales bajo un mismo objetivo y mensaje para alcanzar mayor audiencia. • Estrategia Transmedia: Utilización de distintos canales, con distintas narrativas, contenidos y abordajes, bajo un mismo mensaje clave, para generar mayor atención y permanencia de la audiencia meta. <p>Puede mostrar algunos ejemplos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 ejemplos de campañas de marketing extraordinariamente exitosas (2016) del sitio Antevenio. Disponible en: https://www.antevenio.com/blog/2016/04/aprende-con-estas-6-campanas-de-marketing-exitosas/ • Guía práctica ¿Qué es el marketing transmedia? (2018) Disponible en: https://www.antevenio.com/blog/2018/12/marketing-transmedia/ <p>Paso III Auxiliándose de diapositivas y tablas, la persona facilitadora explicará a la organización cómo construir indicadores básicos para medir el avance de sus objetivos de comunicación.¹⁴</p> <p>Principalmente, se enfocará en diferenciar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores simples, como resultados numéricos. Ejemplo: Cantidad de publicaciones, número de participantes en eventos o cantidad de notas generadas. • Indicadores complejos o efectos, como: Porcentaje de cambio de percepción sobre algún tema, derivados de alguna campaña.
35%	Aplicación	<p>Cuarta sesión Paso I La persona facilitadora trabajará con la organización en identificar y definir cuál o cuáles son sus audiencias meta:</p> <p>Puede auxiliarse realizando el siguiente ejercicio: Cada participante imaginará un personaje de su audiencia meta, incluyendo, además de sus datos demográficos como género, edad, nivel educativo:</p>

¹⁴ Se puede consultar el paquete de solución de Monitoreo y Evaluación de CSA para más información sobre procesos de fortalecimiento en dicha área.

- Cómo se informa y cómo se comunica
- Qué tipo de lenguaje utiliza
- Qué tipo de temas le interesan a nivel personal y profesional
- Cuáles son sus necesidades (en relación con lo que la organización ofrece)
- Qué referentes culturales tiene, por ejemplo: música que escucha, programas que ve, etc.

Auxiliándose de un pizarrón, rotafolio o post-its, la persona facilitadora solicitará a cada participante que lea la descripción que hizo del personaje y anotará y clasificará las características en las que coincidieron las personas participantes.

La persona facilitadora retomará el concepto de interseccionalidad para que sea contemplado en la realización de este ejercicio. Cuidando que la organización esté dando voz a grupos prioritarios y que no está reproduciendo estereotipos negativos.

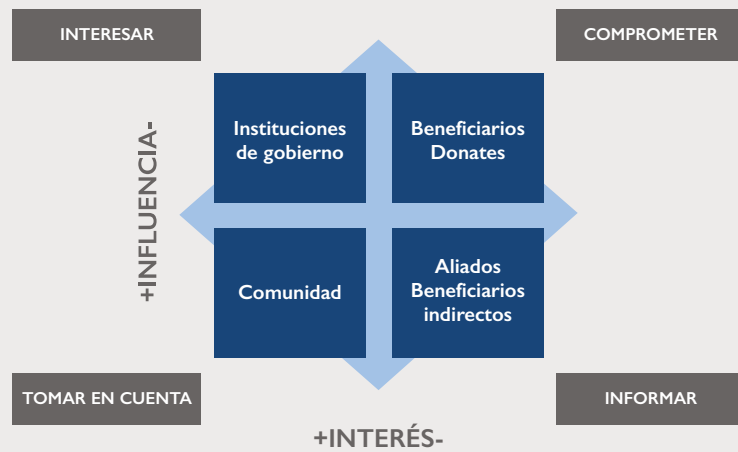
El objetivo de este ejercicio es que la organización pueda ajustar mejor su plan de comunicación, particularmente en cuanto a mensajes y canales a utilizar, al visualizar con mayor detalle quién es su audiencia meta y qué necesidades tiene.

Paso II

La persona facilitadora trabajará con la organización en hacer:

- Un mapeo de agentes de interés para la organización en cuanto a alguna de sus campañas u objetivos de comunicación:

Ejemplo:



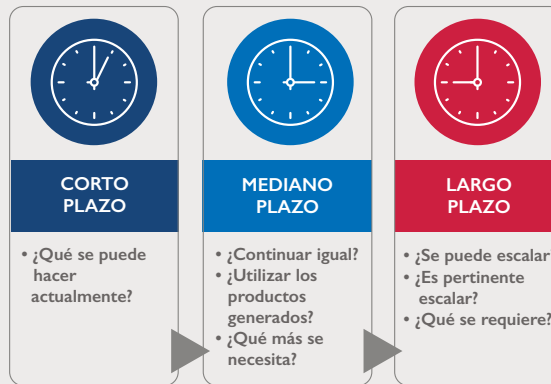
- Un diagrama de marco lógico y teoría del cambio para alguno de los objetivos o campaña de comunicación de la organización

Ejemplo:



- Un diagrama identificando el alcance de alguno de los proyectos comunicación de la organización a corto, mediano o largo plazo; es decir, proyectando qué crecimiento o escalamiento se le puede dar.

Ejemplo:



- Un diagrama de indicadores para alguno de los proyectos o campañas de comunicación de la organización, diferenciando aquellos de resultados, de aquellos de efectos y de impacto.

Ejemplo:

		<p>Paso III</p> <p>La persona facilitadora trabajará con la organización en iniciar el desarrollo de un plan o proyecto de comunicación con base en modelo 360^a o transmedia que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo principal y objetivos específicos • Audiencia o audiencias meta, sus características y necesidades • Contexto en el que se desenvuelven dichas audiencias • Mensaje o mensajes clave • Narrativa y tipo de lenguaje • Medios y canales más adecuados a utilizar • Acciones por tomar y cronograma • Recursos necesarios • Personas responsables • Indicadores de resultados y de impacto • Que contemple una perspectiva de género e interseccionalidad. <p>Notas:</p> <p>1) Este plan puede aplicarse a algún proyecto que la organización ya esté ejecutando y que tenga necesidad de ajustar o para alguno nuevo.</p> <p>2) En caso de tratarse de una sesión a distancia, la organización puede enviar el plan o proyecto vía correo electrónico a la persona facilitadora para su revisión antes de realizar una sesión por videoconferencia.</p> <p>3) Este módulo puede trabajarse en conjunto con el Módulo III: Comunicación Digital para las OSC para realizar un plan o proyecto integral.</p>
10%	Cierre	<p>Después de la última sesión, la organización trabajará los días siguientes en la conclusión de su plan de comunicación, incluyendo un cronograma. La persona facilitadora acordará con la organización una fecha para la conclusión de su plan o proyecto de comunicación y una fecha para el inicio de implementación.</p> <p>La organización enviará a la persona facilitadora el plan o proyecto de comunicación concluido, vía email (o en una sesión de trabajo presencial o a distancia) para la revisión del documento.</p> <p>La persona facilitadora podrá dar retroalimentación a la organización.</p> <p>Nota: Es importante que la persona facilitadora, en todo momento, revise que en esta actividad esté contemplada una perspectiva de género e interseccional.</p>
10%	Práctica posterior	<p>La organización decidirá un periodo después del inicio de implementación de su plan o proyecto para realizar una sesión interna de seguimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La o las personas encargadas de la comunicación de la organización presentarán al resto del equipo, algunos resultados preliminares de la implementación, basándose en los indicadores que definieron. También conversarán sobre lecciones aprendidas o éxitos obtenidos al momento.

		<ul style="list-style-type: none"> • La organización evaluará si los resultados preliminares son satisfactorios y realizará ajustes o decidirá si continúa con la implementación. • En caso de que la persona facilitadora esté disponible, podrá participar en esta sesión y apoyar a la organización en sus ajustes al plan al proyecto y para resolver dudas.
	Complemento	<ul style="list-style-type: none"> • Casado, D. (2003) Comunicación Social en Discapacidad. Cuestiones éticas y estilo. Madrid. Real patronato sobre discapacidad. https://www.siiis.net/docs/ficheros/200406220023_24_0.pdf • Heuchan, C. (2019). Interseccionalidad: definición, historia y guía. Afrofeminas (Traducción de texto publicado en Sister Outrider, 2016). https://afrofeminas.com/2019/01/24/interseccionalidad-definicion-historia-y-guia/ • Instituto Nacional contra la Discriminación y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Presidencia de la Nación Argentina (2018). “Manual de Comunicación Inclusiva: Buenas Prácticas para comunicadores y comunicadoras.” http://inadi.gob.ar/contenidos-digitales/wp-content/uploads/2018/06/DIVERSIDAD-SEXUAL.pdf • Plataforma del Voluntariado de España (2013) Elaboración de un plan de comunicación. Obra Social Fundación la Caixa. Madrid. https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdr • Raiola Networks (2018) ¿Cómo elaborar tu plan de comunicación? https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/ • Rizo, M. (2007). Comunicación e Interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. Global Media Journal. (10):26-42). https://www.redalyc.org/pdf/687/68726424002.pdf <p>Video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Craft Academy (2017) Cómo crear un plan de comunicación en 10 sencillos pasos. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=P9PjYZ398CM
	Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de comunicación de la organización como folletos, one pager, manuales, kit de prensa, videos, publicaciones digitales. • Rotafolios o pizarrón y marcadores, en caso de ser sesión presencial • Acceso a Internet • Cuenta en alguna plataforma de videoconferencia, en caso de ser sesiones a distancia (Skype, Zoom, etc.) • Correo electrónico <p>Anexos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía para la elaboración de un plan de comunicación para organizaciones de la sociedad civil (Anexo 1) • Presentación: “Materiales, productos y contenidos de comunicación” (Anexo 2) • Presentación: “Planeación de actividades de comunicación” (Anexo 3) • Formato: “Master de planeación de actividades de comunicación” (Anexo 5).

CARTA DESCRIPTIVA

MÓDULO III.
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

%TIEMPOS	MOMENTOS	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES
10%	Recuperación de aprendizaje	<p>Uno de los objetivos de este módulo es que la organización comprenda la importancia de organizar sus actividades de comunicación digital, bajo objetivos y mensajes concretos y dirigidos a una audiencia específica. Este módulo puede impartirse en tres sesiones.</p> <p>Primera sesión Paso I</p> <p>La persona facilitadora recuperará los hallazgos de la primera sesión de los primeros módulos, principalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Públicos objetivos de sus actividades o campañas de comunicación digital • Resultados que desean obtener con su comunicación digital • Campañas digitales que han considerado exitosas y buenas prácticas • Campañas digitales que hayan considerado no exitosas y lecciones aprendidas <p>Asimismo, la persona facilitadora revisará, junto con el equipo de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejemplos de campañas y contenidos digitales • Herramientas que utilice la organización para la planeación y organización de su comunicación digital • Indicadores que utilice la organización para medir el éxito de sus estrategias digitales <p>La persona facilitadora detectará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si la organización cuenta con conocimientos o herramientas para organizar y planificar sus actividades de comunicación digital • Si la organización tiene incorporada una perspectiva de género y diversidad en su comunicación digital <p>Con base en la información detectada, la persona facilitadora ajustará el contenido del Módulo III para enfocarse en las áreas que requieren mayor reforzamiento.</p> <p>Notas:</p> <p>1) Este módulo puede combinarse con el Módulo II, según los hallazgos de la persona facilitadora y las necesidades inmediatas de la organización, para realizar un plan o proyecto integral.</p> <p>2) En caso de ser una sesión a distancia, la persona facilitadora solicitará a la organización el envío de materiales previamente y también revisará sus redes sociales.</p>

	<p>Conceptos básicos</p>	<p>Segunda sesión Paso 1 Auxiliándose de diapositivas y ejemplos de otras organizaciones civiles, la persona facilitadora explicará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estructura y los elementos básicos que debe contener una estrategia de contenidos. • Conceptos básicos como: Red social, tráfico, <i>engagement</i>,¹⁵ alcance, <i>insight</i>,¹⁶ <i>influencer</i>,¹⁷ transmedia, <i>landing page</i>,¹⁸ contenido, <i>copy</i>,¹⁹ <i>storytelling</i>²⁰ parrilla de contenidos, etc. • Estado actual del Internet, en cuanto a su uso en el mundo y en el país. Redes sociales relevantes actualizadas y otros canales digitales, sus características y principales perfiles que las utilizan. • Formatos de contenidos digitales más utilizados y ejemplos de uso para las organizaciones civiles (<i>video</i>, <i>texto</i>, <i>blogging</i>,²¹ <i>microblogging</i>, transmisiones en vivo, <i>podcasts</i>,²² etc). <p>Puede apoyarse en las presentaciones: “Materiales y contenidos de comunicación” (Anexo 2) y “Estrategia de contenidos para OSC” (Anexo 4).</p> <p>También puede apoyarse en el “Estudio sobre hábitos de usuarios de internet en México” más actualizado al momento de la sesión, que publica la Asociación de Internet MX con información de la plataforma Hootsuite.</p> <p>Paso 2</p> <p>La persona enseñará elementos esenciales que debe incluir una estrategia de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de objetivo general y objetivos específicos (SMART) • Audiencias meta (definición y búsqueda de insights para la construcción de conceptos y mensajes) • Elección de canal (plataforma) más adecuado para los objetivos y audiencias
--	--------------------------	---

¹⁵ “Compromiso”. En comunicación digital se refiere al grado de implicación emocional que tienen las personas seguidoras de los canales de comunicación de una empresa, marca u organización.

¹⁶ “Visión interna”. En comunicación y publicidad denomina a un descubrimiento o hallazgo sobre cómo piensa, se siente o se comporta una persona o grupo de personas (audiencia) respecto a algún tema, marca, producto, etc.

¹⁷ “Persona influenciadora”. Persona que cuenta con credibilidad sobre algún tema, que destaca en alguna red social y puede influir con sus opiniones o actitudes en determinadas audiencias. Tiene potencial de convertirse en una persona embajadora o vocera para una marca, campaña, empresa u organización.

¹⁸ “Página de aterrizaje” o “página destino”. Página dentro de un sitio web a la que se espera lleguen las personas luego de ver una publicación o anuncio y con un objetivo concreto como comprar un producto, descargar un archivo, inscribirse a un curso o evento o visualizar un contenido.

¹⁹ En comunicación y mercadotecnia es el texto o conjunto de textos que componen una pieza creativa como un cartel, una publicación en redes sociales, etc.

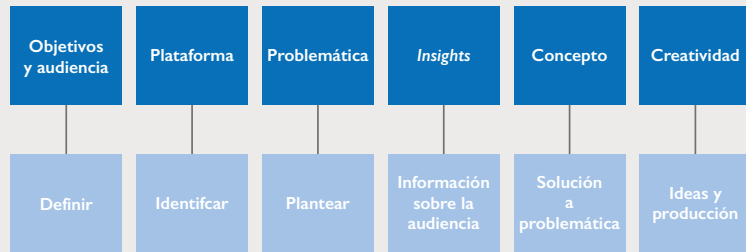
²⁰ En comunicación digital se refiere a una técnica de conectar uno o más mensajes en una historia o trama.

²¹ Producir contenidos para un blog, sitio web que organiza las publicaciones de manera cronológica.

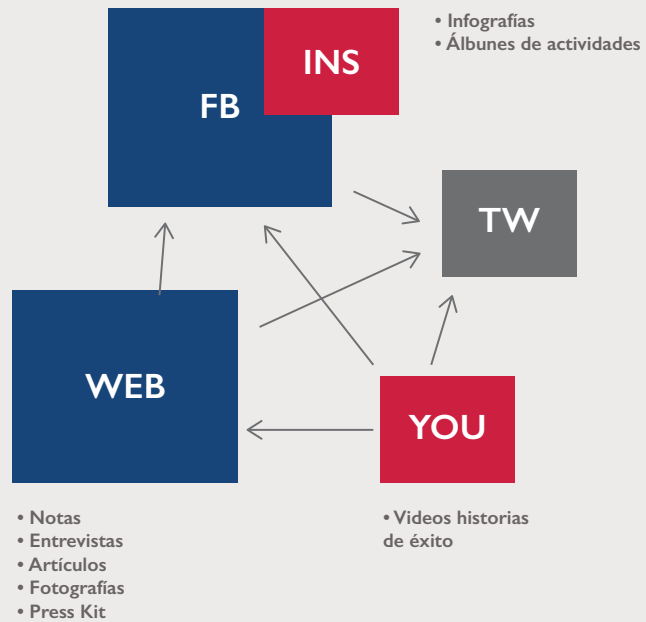
²² Publicación digital periódica, generalmente en formato de audio, que puede descargarse de Internet o alojarse en alguna plataforma para su distribución.

- Planteamiento de problemática que se desea resolver con la estrategia
- Concepto rector de la estrategia (solución a la problemática)
- Mensajes clave y *call-to-action*
- Mix de medios y Estrategia transmedia (uso estratégico de distintos canales digitales para la difusión de un mismo mensaje clave)
- Parrilla de contenidos.²³

Ejemplo: Visualización de pasos para desarrollo de estrategia digital.

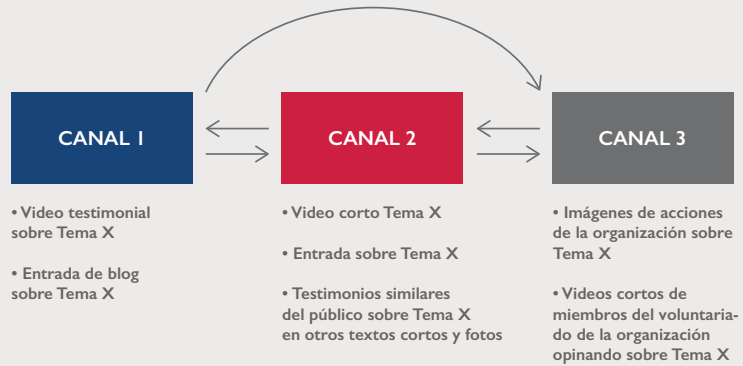


Ejemplo de Mix de medios:



²³ Calendario que permite visualizar, programar y monitorear los contenidos que se publicarán durante una estrategia digital.

Ejemplo de Diagrama de estrategia transmedia:



Ejemplo de parrilla de contenidos:

Mensaje clave	Red	Cuenta/Canal de salida	Tipo/Formato	Copy (Texto)	Fecha de publicación/montaje
La organización ha contribuido a la paz de 10 años	Facebook	Organización MX	Imagen fija con frase	Hemos ayudado a XXXXX jóvenes a reinserarse en la comunidad. ¿Quieres saber más?	4 de mayo 2020
Trabajamos para erradicar la violencia de género en XXXXX	Twitter	@Organización MX	Infografía de historia de éxito	Vanessa sufrió una situación bastante común para jóvenes, pero salió adelante. ¡Conoce cómo!	5 de mayo 2020

Paso 3

La persona facilitadora explicará la información más importante que generan las herramientas de “Insights”, “Analytics” y “Estadísticas”²⁴ de las principales redes sociales, así como conceptos como *engagement*, alcance, impresiones, conversión y reacciones.

Enfatizará la importancia de dar seguimiento a esta información para el ajuste o mejora de la estrategia de contenidos.

²⁴ Datos que generan las distintas redes sociales sobre los resultados de los contenidos publicados y sobre las audiencias que los consumen.

Ejemplos:



Notas:

- 1) Puede realizarse, mostrando en vivo, en proyector, las estadísticas de las cuentas de redes sociales de la organización.
- 2) Si la sesión es a distancia, puede solicitar a la organización tener acceso temporal a sus cuentas de redes para poder mostrarlas compartiendo la pantalla en una videoconferencia.

Tercera sesión
Paso 1

La persona facilitadora presentará a la organización herramientas útiles para organizar su comunicación digital:

- Protocolo para la creación, validación y publicación de contenidos digitales
- Parrilla de contenidos (calendario de publicaciones)
- Repositorio de contenidos y directorio de cuentas de redes sociales aliadas o aliadas potenciales (otras OSC, personas influenciadoras, instituciones)

La persona facilitadora presentará estrategias para maximizar el alcance de los contenidos digitales de la organización, como:

- Generación de conversación en redes sociales
- Dar visibilidad a personas beneficiarias de la organización
- Creación de contenidos compartidos con otras organizaciones
- Atención a la ciudadanía (protocolo para responder comentarios o solicitudes de información)
- Desarrollo de contenidos inclusivos: que reflejen diversidad y que sean accesibles para personas con discapacidad (subtítulos, tamaño de textos, etc.)
- Alcance de paga en redes sociales y otras plataformas. Incluyendo: asignación de presupuestos, segmentación de audiencias, diferenciación entre publicación promocionada y anuncio.

Paso 2

La persona facilitadora enseñará a la organización dos estrategias para la mejor construcción y distribución de mensajes en plataformas digitales:

- Búsqueda de insights y tendencias en plataformas digitales y web para mejor conocimiento de audiencias meta y construcción de mensajes
- Narrativa transmedia

Paso 3

La persona facilitadora explicará a las y los participantes la importancia de utilizar las herramientas de estadísticas, *analytics* e *insights* de las principales redes sociales para:

- Conocer mejor a sus audiencias cautivas
- Verificar si su estrategia está funcionando
- Ajustar el lenguaje, mensaje o tipo de contenidos
- Construir y dar seguimiento a indicadores de monitoreo e impacto.

Para la segunda y tercera sesión puede apoyarse en los anexos: “Guía para la elaboración de un plan de comunicación” (Anexo 1) o en las presentaciones: “Materiales y contenidos de comunicación” (Anexo 2) y “Estrategia de contenidos para OSC” (Anexo 4).

Cuarta sesión

Paso 1

La persona facilitadora retomará los conceptos de interseccionalidad e interculturalidad, así como perspectiva de género y explicará la importancia del desarrollo de mensajes y contenidos con estos enfoques.

Nota: Aunque muchas organizaciones civiles conocen la perspectiva de género e interseccionalidad, debe tomarse en cuenta que, en ocasiones, los equipos de comunicación no han sido totalmente sensibilizados ni capacitados en los temas. Por lo que, a menos que la persona mentora detecte lo contrario, deberá impartir algunos conceptos y herramientas para asegurar que la OSC refleja estas perspectivas en su comunicación.

En ocasiones, los contenidos aparentan ser incluyentes, sin embargo, todavía mantienen una carga condescendiente hacia ciertos grupos sociales o sutilmente reproduzcan estereotipos.

La persona facilitadora enfatizará que los contenidos incluyentes y sin estereotipos mejoran la empatía con las audiencias al dar mayor visibilidad a determinados grupos. Asimismo, explicará que, en el panorama actual en la comunicación, publicidad y mercadotecnia, esta perspectiva será cada vez más demandada.

La persona facilitadora explicará cómo crear contenidos:

- Sin estereotipos
- Con lenguaje incluyente y no discriminatorio
- En la medida de lo posible, accesibles para personas con discapacidad

Puede utilizar Manual de Lenguaje Incluyente y no Discriminatorio (Copred, 2017), la Guía “Publicidad con equidad” (PNUD, 2015). Puede, también, desarrollar alguna dinámica con las personas participantes, utilizando la herramienta “Perspectivas” (Publicitarias, 2020).

		<p>Ejemplo:</p> 
35%	Aplicación	<p>Al término de la cuarta sesión, la organización trabajará, por su cuenta en una estrategia de contenidos aplicada a alguna de las necesidades de comunicación de la organización.</p> <p>La estrategia deberá contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Audiencia definida, incluyendo <i>insights</i> encontrados • Mensajes clave • Calendarización de acciones • Tipo de contenidos a realizar • Parrilla (calendario) de probables contenidos a desarrollar y distribuir • Redes sociales seleccionadas y distribución estratégica de contenidos en ellas • Perspectiva interseccional e intercultural • Narrativa (<i>Storytelling</i>) a utilizar • Indicadores
10%	Cierre	<p>La organización presentará su estrategia a la persona facilitadora en una sesión en vivo o a distancia y ésta dará retroalimentación o resolverá dudas, en caso de haberlas.</p> <p>La organización hará ajustes a su estrategia de contenidos y fijará fechas para inicio de su implementación.</p> <p>Nota: En caso de que la modalidad sea a distancia, la organización puede enviar previamente su estrategia de contenidos a la persona facilitadora antes de la sesión.</p>

10%	Práctica posterior	<p>En una fecha intermedia entre el inicio y término de la implementación de la estrategia, la organización realizará una sesión de trabajo para conocer los avances de la implementación de la estrategia.</p> <p>El equipo o persona encargada de la comunicación compartirá resultados de la estrategia, incluyendo estadísticas de los canales elegidos y utilizando los indicadores seleccionados.</p> <p>El equipo o persona encargada de la comunicación expresará los éxitos o lecciones aprendidas y requerimientos adicionales a otras áreas (si los hubiere).</p> <p>La organización decidirá si la estrategia está cumpliendo con sus objetivos o realizará los ajustes que considere pertinentes.</p> <p>Si la persona facilitadora está disponible, podrá participar en esta sesión, de manera presencial o a distancia, para conocer los resultados preliminares de la organización y aportar comentarios técnicos o resolver dudas.</p>
	Complemento	<p>Puede consultarse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antevenio. 2018. Ejemplos de Campañas de Marketing de ONGY solidarias exitosas. Antevenio. https://www.antevenio.com/blog/2018/03/ejemplos-de-campanas-de-ong/ • Arcoiris mediático. “Comunicación, género y disidencia sexual,” Colina, C. (coord.), 2011. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/35368 • Asociación de Internet México (n.d.). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018. http://bit.ly/2vaSHvV • Casado, Demetrio. Comunicación Social en Discapacidad: Cuestiones Éticas y de Estilo. (Real Patronato sobre Discapacidad de España, 2001) https://www.sjis.net/docs/ficheros/200406220023_24_0.pdf • Cardona, Laia (2019). Qué es el storytelling: Historias que venden. 3 de mayo de 2019. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling • Coto, Manuel (2008). El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones offline. Prentice Hall Financial Times. España. • Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED) (2017). Manual de lenguaje incluyente y no discriminatorio. Gobierno de la Ciudad de México. Consejo para prevenir y eliminar la discriminación de la Ciudad de México. Coordinación de políticas públicas y legislativas. México. http://data.copred.cdmx.gob.mx/wp-content/uploads/2017/01/Lenguaje-incluyente-y-no-discriminatorio-13092016.pdf • Instituto Nacional contra la Discriminación y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Presidencia de la Nación Argentina (2018). “Manual de Comunicación Inclusiva: Buenas Prácticas para comunicadores y comunicadoras.” http://inadi.gob.ar/contenidos-digitales/wp-content/uploads/2018/06/DIVERSIDAD-SEXUAL.pdf • Mansfield, Heather (2011). Social media for Social Good. Nonprofit Tech for Good. USA.

		<ul style="list-style-type: none"> • Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. (2015) Publicidad con equidad, el brief paso a paso. México https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/democratic_governance/publicidad-con-equidad--brief-paso-a-paso.html • Publicitarias.org. “Perspectivas”. Tarjetas para una publicidad sin estereotipos de Publicitarias. https://publicitarias.org/2020/04/24/ya-se-puede-descargar-de-manera-gratuita-la-herramienta-de-publicitarias/ • Radios Libres. 2016. “¡Comunicación en Colores!: Curso para el tratamiento periodístico de la diversidad sexual.” https://radioslibres.net/wp-content/uploads/media/uploads/documentos/tutorial_12_periodismo_diversidad_sexual.pdf • Rizo García, Marta. Comunicación e Interculturalidad, Reflexiones en torno a una Relación Indisoluble. (Global Media Journal, vol. 10, núm 19, 2013 pp. 26.42) https://www.redalyc.org/pdf/687/68726424002.pdf • Ruiz, Jorge. 10 ejemplos de campañas de éxito basadas en storytelling. Bloo.media. https://bloo.media/blog/ejemplos-campanas-storytelling-exito/ • Sánchez de Amo, Antonio y Susana Marqués. Cómo Mejorar la Comunicación Social sobre Discapacidad: Guía práctica para entidades. (Real Patronato sobre Discapacidad de España y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2002) https://www.siiis.net/docs/ficheros/200406220024_24_0.pdf <p>Video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PBSO News Hour. (2014) How do nonprofits turn social media sharing into successful fundraising? (Archivo de video). Recuperado de https://www.pbs.org/newshour/show/viral-philanthropy
	Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplos de contenidos digitales de la organización • Rotafolios o pizarrón y marcadores, en caso de ser sesión presencial • Acceso a Internet • Cuenta de alguna plataforma de videoconferencia, en caso de ser sesiones a distancia (Skype, Zoom) • Correo electrónico <p>Anexos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía para la elaboración de un plan de comunicación para organizaciones de la sociedad civil (Anexo 1) • Presentación: “Materiales, productos y contenidos de comunicación” (Anexo 2) • Presentación: “Planeación de actividades de comunicación” (Anexo 3) • Presentación: “Estrategia de contenidos para OSC” (Anexo 4) • Master general de planeación (Anexo 5)

CARTA DESCRIPTIVA

MÓDULO IV.
RELACIONES PÚBLICAS PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

%TIEMPOS	MOMENTOS	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES
10%	Recuperación de aprendizaje	<p>Este módulo tiene el objetivo de otorgar conocimientos y herramientas a la organización para mejorar su comunicación interinstitucional y construcción de alianzas a través de las relaciones públicas. Es importante que la persona facilitadora también consulte los Paquetes de Recaudación de Fondos y Alianzas Estratégicas.</p> <p>Primera sesión La persona mentora organizará una sesión de trabajo con el área de comunicación de la organización y representantes de otras áreas, incluyendo la dirección general, en la que buscará conocer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si la organización tiene relación directa con medios de comunicación a través de los cuales puede difundir su información • Si la organización cuenta con una o un vocero designado para difundir información de la organización a distintos grupos de interés • Cuáles son las instituciones u organizaciones con las que la organización mantiene relaciones o alianzas • Cuáles son los grupos de interés con los que la organización quisiera relacionarse y establecer alianzas • Buenas prácticas y lecciones aprendidas de la organización en cuanto a relaciones públicas y alianzas estratégicas • Si la organización cuenta con protocolos para atender crisis de comunicación • Si la organización hace evidente que tiene una perspectiva de género, interseccionalidad e interculturalidad con los stakeholders con quienes mantiene una relación. <p>La persona facilitadora presentará el contenido del Módulo a la organización y lo ajustará según sus necesidades.</p> <p>Nota: Esta sesión puede realizarse también a distancia utilizando una herramienta de videoconferencia.</p>
	Conceptos básicos	<p>Segunda sesión Paso I Auxiliándose de diapositivas y ejemplos, la persona facilitadora presentará a la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué son las relaciones públicas • Tipos de <i>stakeholders</i> (actores o grupos de interés) • Cómo realizar una estrategia de relaciones públicas, incluyendo cómo realizar una investigación sobre <i>stakeholders</i>, recursos disponibles, personal capacitado, materiales y objetivos

		<ul style="list-style-type: none"> • Cómo incorporar una perspectiva de género e interseccionalidad a una estrategia de relaciones públicas • Qué es una crisis y sus etapas • Tácticas para la prevención y el manejo de crisis, incluyendo la adopción de un manual de crisis y el mapeo de riesgos <p>Paso 2 Auxiliándose de diapositivas y ejemplos, la persona facilitadora presentará a la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es una vocería • Qué es una o un vocero y qué habilidades debe tener • Tipos de voceros y voceras • Consideraciones para elegir voceros y voceras • Qué es un catálogo argumental y su importancia para la vocería • Consideraciones para establecer una alianza estratégica como: búsqueda de coincidencias, esquema de recompensa mutua, ofrecimiento vs. petición. • Tipos potenciales de aliados en sector público y sector privado <p>Paso 3 La persona facilitadora retomará los conceptos de interseccionalidad e interculturalidad de los módulos anteriores e incentivará a la organización a reflexionar cómo pueden aplicarse en las relaciones públicas.</p> <p>La persona facilitadora buscará que la organización comprenda que tener relaciones entre distintos grupos de la sociedad civil ha sido fundamental para hacer movimientos y estrategias conjuntas para lograr cambios que interesen a la ciudadanía.</p> <p>La persona facilitadora invitará a la organización a considerar realizar acercamientos con determinados grupos sociales diferentes a los que normalmente trabaja, a quienes pudiera dar voz al mismo tiempo que se obtienen beneficios mutuos.</p>
35%	Aplicación	<p>Tercera sesión Paso 1 La persona facilitadora guiará a la organización para desarrollar (o fortalecer) una estrategia de relaciones públicas enfocada en la búsqueda de una alianza con algún stakeholder (actor o grupo de interés) relevante para la organización.</p> <p>Asimismo, la persona implementadora incentivará a la organización para tomar en cuenta a determinados grupos sociales históricamente excluidos, con quienes pudiera establecer una relación de beneficio mutuo.</p> <p>Esta estrategia deberá contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los stakeholders con los que se desea contactar • Descripción de los valores de cada stakeholder con los que coincide la organización

		<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Acciones que desarrollar, incluyendo producción de materiales de comunicación sobre la organización • Mensajes clave <p>Paso 2</p> <p>La persona facilitadora guiará a la organización para desarrollar un plan de acción para construir o fortalecer a su vocería. Éste deberá incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas voceras internas identificadas, incluyendo fortalezas y debilidades • Personas voceras externas identificadas, incluyendo fortalezas y debilidades • Mensajes por posicionar • Medios y canales por utilizar • Catálogo o catálogos argumentales que sustenten los mensajes <p>Paso 3</p> <p>La persona facilitadora guiará a la organización para desarrollar un manual de crisis, que pueda sistematizar los pasos a seguir en caso de presentarse alguna crisis en su comunicación. Éste deberá incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapeo o listado de riesgos para la organización en comunicación • Definición de comité de crisis (quiénes lo integrarían y qué tipo de riesgo atendería cada quién) • Vocero o vocera responsable • Acciones de comunicación a tomar y canales (Ej.: comunicado, conferencia) • Listado de probables respuestas para cada tipo de riesgos
10%	Cierre	<p>La persona facilitadora permitirá que la organización trabaje por su cuenta en concluir los ejercicios.</p> <p>La organización y la persona facilitadora acordarán una fecha para la conclusión y entrega del plan de acción de vocería, estrategia de relaciones públicas y manual de crisis.</p> <p>La organización enviará los documentos a persona facilitadora en la fecha acordada y ésta dará retroalimentación vía presencial o a distancia.</p> <p>La organización acordará una fecha para el inicio de implementación de sus estrategias y plan de acción.</p>
10%	Práctica posterior	<p>estrategias, la organización realizará una sesión de trabajo interna para evaluar si se están obteniendo los resultados esperados.</p> <p>El equipo o persona encargada de la comunicación compartirá sus experiencias, éxitos o áreas de oportunidad detectadas.</p> <p>La persona o personas voceras compartirán sus experiencias con el equipo de la organización.</p>

		<p>En una fecha entre el inicio y conclusión de la implementación de sus La organización decidirá si las estrategias están cumpliendo con sus objetivos o realizará ajustes.</p> <p>La persona facilitadora podrá participar en la sesión si tiene disponibilidad. Escuchará a las personas voceras y personas encargadas de la comunicación, así como al resto de los equipos y apoyará con asistencia técnica para realizar ajustes o resolver dudas.</p> <p>Nota: La sesión puede desarrollarse a distancia vía videoconferencia.</p>
	Complemento	<ul style="list-style-type: none"> • Casado, D. (2003) Comunicación Social en Discapacidad. Cuestiones éticas y estilo. Madrid. Real patronato sobre discapacidad. Disponible en: https://www.sis.net/docs/ficheros/200406220023_24_0.pdf • Castillo, Antonio (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf • Ferreira, Yelitza (2013). Las relaciones públicas en la ONG y en empresas públicas. Presentación. Pretzi. https://prezi.com/zdqszoHg9hw-/las-relaciones-publicas-en-la-ong-y-en-empresas-publicas/ • Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI) y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Presidencia de la Nación Argentina. n.d. “Manual de Comunicación Inclusiva: Buenas Prácticas para comunicadores y comunicadoras.” http://inadi.gob.ar/contenidos-digitales/wp-content/uploads/2018/06/DIVERSIDAD-SEXUAL.pdf • Rizo, M. (2007). Comunicación e Interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. Global Media Journal. (10):26-42). Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/687/68726424002.pdf
	Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de comunicación de la organización • Documentos con estrategias o proyectos de comunicación que la organización haya ejecutado o esté ejecutando actualmente • Papel y lápices o laptops para participantes • Rotafolios o pizarrón y marcadores, en caso de ser sesión presencial • Acceso a Internet • Cuenta de alguna plataforma de videoconferencia, en caso de ser sesiones a distancia (Skype, Zoom) • Correo electrónico

IX. REFERENCIAS

Asociación de Internet MX (2019) Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018. México. Disponible en: <http://bit.ly/2vaSHvV>

Antevenio (2018). Ejemplos De Campañas De Marketing de ONG y solidarias exitosas. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2018/03/ejemplos-de-campanas-de-ong/>

Antevenio (2016). 6 ejemplos de campañas de marketing extraordinariamente exitosas. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/aprende-con-estas-6-campanas-de-marketing-exitosas/>

Antevenio (2018). Guía práctica ¿Qué es el marketing transmedia? Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/marketing-transmedia/>

BBC News Mundo (2018). El acertijo que puede mostrarte algo de ti mismo que quizás no sabías. (Video) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AYRg2DPj-FM>

Casado, D. (2003) Comunicación Social en Discapacidad. Cuestiones éticas y estilo. Madrid. Real patronato sobre discapacidad. Disponible en: https://www.siiis.net/docs/ficheros/200406220023_24_0.pdf

Castillo, Antonio (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Carboni, J.L. and S. P. Maxwell. (2015). Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? Journal of Public and Nonprofit Affairs 1(1):18-28.

Cardona, Laia (2019). Qué es el storytelling. Historias que venden. 3 de mayo de 2019. Cyberclick. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>

Conavim (2016). Líneas de comunicación interna para el uso del lenguaje incluyente y no sexista. México Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/183696/Lineas_de_Comunicacion_interna_para_el_uso_de_lenguaje_incluyente.pdf

COPRED (2017). Manual de Lenguaje Incluyente y no Discriminatorio. Ciudad de México. Disponible en: <http://data.copred.cdmx.gob.mx/wp-content/uploads/2017/01/Lenguaje-incluyente-y-no-discriminatorio-13092016.pdf>

Coto, Manuel. (2008) El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones offline. Prentice Hall Financial Times. España.

Ferreira, Yelitza (2013). Las relaciones públicas en la ONG y en empresas públicas. Presentación. Pretzi. <https://prezi.com/zdqszoHg9hw-/las-relaciones-publicas-en-la-ong-y-en-empresas-publicas/>

Heuchan, C. (2019). Interseccionalidad: definición, historia y guía. Afrofeminas (Traducción de texto publicado en Sister Outrider, 2016). Disponible en: <https://afrofeminas.com/2019/01/24/interseccionalidad-definicion-historia-y-guia/>

Inmujeres. (2015). Manual de Comunicación no Sexista. Hacia un lenguaje incluyente. México. Disponible en: http://www.paot.mx/micrositios/Genero_medio_ambiente/pdf/SECCION_LENGUAJE_INCLUYENTE/5_Manual_comunicacion_sexista.pdf

Mansfield, Heather (2011). Social media for Social Good. Nonprofit Tech for Good. USA.

PBSO News Hour. (2014, Diciembre 30) How do nonprofits turn social media sharing into successful fundraising? (Archivo de video). <https://www.pbs.org/newshour/show/viral-philanthropy>

Plataforma del Voluntariado de España (2013) Elaboración de un plan de comunicación. Obra Social Fundación la Caixa. Madrid. Disponible en: https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdr

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015). Publicidad con equidad. El brief paso a paso. México. Disponible en: https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/democratic_governance/publicidad-con-equidad--brief-paso-a-paso.html

Periodistas de a pie. (2011). Escrito sin discriminación. Sugerencias para un periodismo sin etiquetas. Ediciones Conapred. México. Recuperado de: https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/EscritoSinD-WEB-Accss.pdf

Publicitarias (2020). Perspectivas. Tarjetas para una publicidad sin estereotipos de Publicitarias OSC (Material didáctico). Disponible en: <https://publicitarias.org/2020/04/24/ya-se-puede-descargar-de-manera-gratuita-la-herramienta-de-publicitarias/>

Raiola Networks (2018) ¿Cómo elaborar tu plan de comunicación? Disponible en: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>

Rizo, M. (2007). Comunicación e Interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. Global Media Journal. (10):26-42). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/687/68726424002.pdf>

Ruiz, Jorge. 10 ejemplos de campañas de éxito basadas en storytelling. Bloo.media. Disponible en: <https://bloo.media/blog/ejemplos-campanas-storytelling-exito/>

The Craft Academy (2017) Cómo crear un plan de comunicación en 10 sencillos pasos. (Video). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=P9PjYZ398CM>

Organización Mundial del Trabajo (2017) Fomentando la diversidad y la inclusión mediante ajustes en el lugar del trabajo. Ginebra. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_560782.pdf

X. ANEXOS

Anexos que forman parte de este Paquete:

- **Anexo 1:** Guía para la construcción de un plan de comunicación externa para organizaciones de la sociedad civil (Incluido en este documento)
- **Anexo 2:** Materiales de comunicación y contenidos para organizaciones civiles
- **Anexo 3:** Organización de actividades de comunicación
- **Anexo 4:** Estrategia de contenidos para organizaciones de la sociedad civil
- **Anexo 5:** Matriz de planeación de actividades de comunicación

Disponibles en: <https://drive.google.com/drive/folders/1Bn9laC-CSKJSbJmiClaVVEoCzjKnRkb5>

ANEXO 1: GUÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

¿Qué es un plan de comunicación?

Es una herramienta que recopila y describe qué objetivos de comunicación tiene una y qué acciones realizará para alcanzarlos. Es una ruta que incluye: objetivo general, audiencias meta, objetivos específicos, recursos que se utilizarán, mensajes que se transmitirán, canales que se utilizarán, responsabilidades, fechas y efectos esperados.

Este plan ayudará a la organización a mantener sus actividades y recursos alineados con sus objetivos en comunicación.

Un plan de comunicación bien acotado, permitirá a la organización posicionarse en los públicos que desea, dentro de su comunidad.

Considerar: Si bien sirve para guiar y dar seguimiento a las actividades, un plan también es modificable en cualquier momento debido a cambios de circunstancias, tiempos, recursos, personal u objetivos.

PASOS PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

PRIMERA PARTE

IDENTIFICAR CON QUÉ RECURSOS CUENTA LA ORGANIZACIÓN

RECURSOS

Identificar los recursos con los que cuenta la organización para realizar actividades de comunicación: Humanos, monetarios, tecnológicos, etc.

Pensar en lo siguiente:

- ¿Cuántas personas realizan comunicación? ¿Se dedican 100% a esa actividad? ¿tienen formación o capacitación en comunicación?
- ¿Qué herramientas tecnológicas tiene la organización? ¿Cómputo?, ¿móviles?, ¿software de diseño/edición de video y audio?
- ¿Hay un presupuesto asignado para hacer actividades específicas de comunicación?
- ¿Cuenta con algún donante que apoye actividades de comunicación?
- ¿Cuentan con algún proveedor?
- ¿El equipo de comunicación cuenta con conocimientos y sensibilización en perspectiva de género e inclusión social?

ACTIVIDAD: Haz un listado de los recursos con los que cuenta tu organización para hacer actividades de comunicación y cómo lo utilizas o puedes utilizar.

Ejemplo:

ACTIVIDAD: Identifica los canales con los que cuenta la organización y haz una lluvia de ideas de cómo los has utilizado y qué otros usos puedes darle.

Ejemplo:

TIPO	RECURSO	¿PARA QUÉ ME SIRVE?	DISPONIBILIDAD
Humano	Coordinador de comunicación		8 horas de lunes a viernes
Humano	Voluntarios		
Tecnológico	Cámara de fotografía		
Tecnológico	Internet		24 horas
Tecnológico	Teléfono móvil smart		
Software	Programa de diseño		
Software	Procesador de textos		
Gráfico	Personaje		
Monetario	Presupuesto para insertar publicidad en redes sociales		Cantidad por mes o año

CANALES

Un canal es cualquier medio específico por el que se pueden transmitir mensajes y que se pueden utilizar para distintas actividades de comunicación.

Hay canales bidireccionales o unidireccionales. Los primeros permiten que quien recibe nuestro mensaje nos dé una respuesta de inmediato (Ej.: Twitter), los segundos no (Ej.: informe anual de actividades)

Cada canal tiene sus propias ventajas y sus limitaciones.

Considerar: Algunos canales no son tan obvios, por ejemplo: El mismo personal de la organización es promotor de sus actividades en su comunidad.

CANAL	VENTAJAS	LIMITACIONES	PARA QUÉ LO HE UTILIZADO Y PARA QUÉ PUEDE SERVIRME
Cuenta de Facebook			
Cuenta de Twitter			
Email oficial			
One pager			
Espacio de opinión en algún medio			
Grupo de voluntariado			
Sitio web y/o micrositio, blog			
Grupo de Whatsapp			

VOCERO O VOCERA

La persona vocera es un recurso y un canal. Es la persona que habla en nombre de la organización y puede ser formal o informal; es decir, puede ser una persona dedicada a esa función en específico u otra persona con otro cargo dentro de la organización, que ejerce esa función frecuentemente.

La persona vocera mantiene relación con medios de comunicación y a la organización en reuniones de trabajo o en eventos públicos.

Es importante que la persona vocera sea una persona que conozca muy bien a la organización, que esté sensibilizada en temas como perspectiva de género e inclusión social y que pueda desempeñarse bien en medios y eventos públicos.

ACTIVIDAD: Identifica a las personas voceras de la organización o a las personas que realizan esa función. También identifica sus fortalezas, debilidades y disponibilidad.

Ejemplo:

CARGO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	DISPONIBILIDAD
Presidenta Honoraria	<p>Conoce bien las causas de la organización</p> <p>Tiene buena relación con instituciones de gobierno</p>	Desconoce la operación diaria de la organización	Sólo en eventos de alto nivel
Director general	<p>Conoce bien la operación de la organización</p> <p>Habla bien en público</p>	Es poco conocido en el gobierno	En horarios laborales

ALIANZAS

Es importante considerar, también, si hay organismos o entidades externas en la comunidad, con quienes la organización mantiene buenas relaciones, que pudieran ser aliados para realizar actividades de comunicación.

Considerar: Una alianza también puede ser algún contacto en algún medio de comunicación o en alguna institución; así como otras organizaciones, colectivos, escuelas, empresas privadas.

ACTIVIDAD: Identifica alianzas que pudieran apoyar a la organización con sus actividades de comunicación.

Ejemplo:

ALIADO	CÓMO PUEDE APOYARME
Periodista XXXX	Puede ayudar a conseguir entrevistas con el medio XXXX
Cafetería XXX	Puede ser un espacio para organizar pláticas con audiencias meta

IDENTIFICAR OBJETIVOS PARA LA ORGANIZACIÓN

Definir qué se quiere comunicar y para qué es necesario para organizar las actividades del plan, dar seguimiento y medir el impacto.

DEFINIR EL OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es la aspiración que tiene la organización respecto a las actividades del plan de comunicación.

ACTIVIDAD: Identifica qué desea comunicar la organización Social y qué desea obtener, en general, al comunicar.

Ejemplo: Comunicar el impacto positivo que tienen nuestros programas en la comunidad de ____ para posicionarnos como una organización que contribuye a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

DEFINIR LOS OBJETIVOS CONCRETOS O SMART

Los objetivos SMART soportan al objetivo general, facilitan la elección de las actividades del plan y la medición de impacto.

SMART = Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (Alcanzable), Relevant (Relevante), Time-based (limitado en el tiempo).

ACTIVIDAD: Identifica algunos objetivos SMART de comunicación para la organización. Recuerda que deben ir orientados al objetivo principal y que nos servirán para elegir actividades concretas más adelante.

Ejemplos:

- *Incrementar en 5% el número de seguidores en nuestra página de Facebook en los siguientes tres meses*
- *Organizar tres conferencias de prensa en medios locales sobre nuestros resultados de 2019 en el siguiente mes.*
- *Publicar cinco entradas de blog con historias de éxito de los programas de la organización en marzo y abril 2020.*

IDENTIFICAR LAS AUDIENCIAS A LAS QUE LA ORGANIZACIÓN QUIERE COMUNICAR

Audiencia es el grupo de personas con características comunes a quienes la organización dirigirá su comunicación y con las que interactuará. Entre más se conozca y defina a este grupo de personas, se podrán elegir los canales y mensajes más adecuados.

No existe el “público en general”, pues es imposible que la comunicación llegue a todas las personas. Por ello, es importante seleccionar el o los grupos que realmente interesan.

Las audiencias se definen con base en criterios, entre más criterios se tomen en cuenta, más acotada será la audiencia:

ACTIVIDAD: Piensa en una persona que represente a la audiencia a quien quisieras dirigir tu comunicación y, además de los criterios demográficos, piensa en otras características:

- ¿Qué sexo/género es? Ej. Mujer (mujer cisgénero)
- ¿Qué edad tiene? Ej. 17 años
- ¿A qué se dedica? Ej. Estudia la preparatoria
- ¿En dónde vive? Ej. Col. Xxx de xxxx lugar
- ¿Cómo es su casa? ¿Con quién vive? Una casa sola de un nivel. Vive con su madre y padre.
- ¿Cómo se comunica? ¿Dónde se informa? Ej. Tiene un celular Android y una laptop Lenovo. Se conecta principalmente desde su casa y escuela, con Wi-fi. Usa redes sociales para ver noticias y comunicarse con amigos
- ¿Qué hace en su tiempo libre? Ej. Graba videos para sus redes sociales.
- ¿Qué lugares frecuenta? Ej. Asiste a la plaza comercial los fines de semana y a conciertos en...
- ¿Qué le interesa o preocupa? Ej. Simpatiza con los derechos de los animales. Le preocupa la inseguridad en su ciudad y la violencia contra niñas y adolescentes.
- ¿Alguna referencia cultural que tenga como frase, una canción, una serie, artista? Le gusta la serie de la Casa de Papel
- ¿Por qué le interesaría saber sobre las actividades de la organización? Ej. Porque se realizan actividades con personas jóvenes de su edad, donde se habla de la prevención de violencia contra adolescentes...

Es importante no limitarse sólo a los criterios demográficos como grupo de edad, ubicación, sexo, escolaridad o nivel económico. Es importante pensar en otro tipo de características, facilitará posteriormente la construcción de mensajes y elección de canales más adecuados.

Considerar: La identificación y definición de audiencias meta deber realizarse desde una perspectiva de interseccionalidad; es decir, que se tomen en cuenta distintas categorías de opresión y discriminación social que pudiera sufrir ese grupo, de tal manera que la comunicación sea lo más empática y libre de estereotipos posible.

IDENTIFICAR EL CONTEXTO EN EL QUE LA ORGANIZACIÓN VA A REALIZAR SU COMUNICACIÓN

El contexto es el conjunto de circunstancias en las que realizaremos las actividades de comunicación. Es importante tenerlo en cuenta, pues también ayudará a identificar tendencias, elegir canales adecuados, producir mensajes más eficaces y prevenir malentendidos.

ACTIVIDAD: Describe cómo es la situación de la zona en el que piensas realizar las actividades de comunicación. Considera factores que puedan beneficiar o dificultar estas actividades.

ASIGNAR TIEMPOS

Todo plan de trabajo, incluido los planes de comunicación, deben tener fechas especificadas para iniciar y concluir. Esto no significa que habrá periodos en que la organización no realice actividades de comunicación, pero considerar periodos específicos para determinados objetivos

facilita evaluar los logros de las acciones que fueron realizadas y la identificación de nuevas rutas, objetivos, audiencias o actividades para el futuro.

ACTIVIDAD: Define una fecha aproximada en la que consideres que puedas dar inicio a las actividades de este plan y una fecha aproximada para concluir. (Considera los tiempos en los objetivos SMART).

ASIGNAR RESPONSABILIDADES

Como todo plan, un plan de comunicación requiere también especificar a la persona, personas o áreas encargadas de su elaboración, ejecución y seguimiento.

ACTIVIDAD: Identifica a las personas de la organización que estarían involucradas en las actividades de este plan. Identifica también qué responsabilidades tendrán.

CARGO	RESPONSABILIDAD
Dirección General	Aprobar las actividades. Actuar como vocero/a de la organización
Coordinación de comunicación	Proponer actividades según los objetivos. Calendarizar actividades. Producir mensajes y contenidos

SEGUNDA PARTE

DEFINIR QUÉ COMUNICARÁ LA ORGANIZACIÓN

LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES

El mensaje es la información enunciada que nuestra organización va a transmitir a sus audiencias a través de nuestros canales o medios. Es la idea principal que se va a mantener, independientemente del formato o canal en el que se comunique.

CONSIDERAR:

- Los mensajes deben estar alineados con el objetivo principal de nuestro plan de comunicación.
- Los mensajes deben construirse teniendo en mente la audiencia que hemos elegido y el contexto en el que vamos a comunicar.

EL CONCEPTO RECTOR

En publicidad y mercadotecnia, el “concepto rector” es una idea central que guía toda una campaña. Representa lo que la marca o producto es (y aspira a ser) y cuál es su diferencial en comparación con la competencia.

Se expresa, generalmente, en un enunciado o frase conciso, dirigido a la audiencia principal del producto o marca y puede llegar a convertirse en el slogan de la marca o campaña, aunque no necesariamente.

En el caso de organizaciones civiles un buen concepto rector resumiría cuáles son sus objetivos, atributos, su valor y su aspiración.

Ejemplos:

- “*Ningún niño/a fuera de juego*” (Fundación del FC Barcelona). Resume quiénes son sus beneficiarios directos (niños), cuál es su misión (ninguno sin oportunidades), cómo los apoya (a través del deporte y otras actividades) y hace una analogía entre “juego” y la vida (todos los niños tienen derecho a estar dentro).
- “*El poder de la gente contra la pobreza*” (Oxfam International). Resume cuál es su objetivo (luchar contra la pobreza), su visión (las personas sí podemos acabar con la pobreza) y cuál es su aspiración (que las personas nos unamos para acabar contra este problema).
- “*Morras help morras*” (Colectiva Morras Help Morras). El nombre de la colectiva es en sí mismo un concepto rector que expresa quiénes son y qué hacen. El uso del término “morras” dos veces, hace referencia al sector social con el que se identifican y con el que trabajan: Mujeres jóvenes de zonas periféricas que trabajan juntas para apoyar a otras mujeres jóvenes de zonas periféricas.

Un buen concepto rector para una organización ayuda a desarrollar mensajes clave, contenidos y productos de comunicación.

EJERCICIO: Piensa si tu organización tiene un concepto rector que exprese brevemente su razón de ser, sus objetivos y sus aspiraciones.

Escribe algunas ideas que podrían funcionar como concepto rector para tu organización. Ten presente la misión y visión de la organización y de las personas que trabajan en ella, así como de las personas beneficiadas por su trabajo.

LOS MENSAJES CLAVE

Es importante que las organizaciones tengan definidos sus mensajes clave, con información dura y contundente, que estén alineados con sus objetivos de comunicación.

Los mensajes clave son la base para desarrollar productos, contenidos u otras actividades de comunicación.

ALGUNAS RECOMENDACIONES:

- Tener claro el efecto final que tiene el trabajo de la organización en la vida de las personas de la comunidad
Identificar los datos duros más relevantes y hacer comparativos
- Utilizar lenguaje adecuado para la audiencia meta.
- Utilizar un lenguaje inclusivo y libre de estereotipos
- Utilizar información local con la que la audiencia meta pueda identificarse
- Utilizar referentes culturales con los que pueda identificarse la audiencia
- Tener claro por qué la organización es diferente de las demás
- Tener claro qué beneficios puede tener la persona a quien se dirige el mensaje, en caso de involucrarse con nuestra organización

ESTRUCTURA:

Un mensaje clave puede construirse con los siguientes elementos:

Frase principal. *Un enunciado claro, que describa un hecho*

+

Información de soporte. *Uno o más enunciados que aporten información que sustente a la frase principal*

Ejemplos:

1) **Frase principal:** *Construimos paz para las nuevas generaciones del estado.*

Soporte: A través del nuestro programa ___ que consiste en ____, en un año XXX niños, niñas y jóvenes han salido de situaciones de violencia.

2) **Frase principal:** *Incrementamos la confianza de nuestra ciudad en su policía.*

Soporte 1: *Tres de nuestros programas asesoran a instituciones de seguridad pública municipales sobre cómo capacitar a su personal en atención a víctimas*

Soporte 2: *Según el índice ____, gracias a nuestros programas, en un año la policía ha mejorado su desempeño un __%.*

EJERCICIO: Estructura tres mensajes clave sobre el impacto de la organización o alguno de sus programas en la comunidad o en alguno de los grupos con los que trabajan.

EL STORYTELLING

Es una estrategia de comunicación en la que, apelando a los sentidos y emociones, se relata una historia, que transmita un mensaje a la audiencia objetivo. Es decir, se cuenta una historia para apoyar uno o más mensajes, pues el público se identifica en la situación que se relata.

Contar una historia es una manera de dar a conocer el efecto que tiene el trabajo de la organización en la comunidad, de una manera atractiva para la audiencia meta.

Una historia puede volverse uno o varios productos de comunicación y contarse a través de distintos canales y distintos formatos: Como una presentación corporativa, un video, contenidos para redes sociales, una columna o nota en algún diario, una entrada en el blog de nuestro sitio web oficial, etc.

Ideas sobre qué contar:

- La historia de la organización (desde la perspectiva de sus fundadores o quienes trabajan en ella)
- La historia de alguien en particular que trabaja en la organización
- La historia de una comunidad apoyada por la organización
- La historia de un beneficiario o grupo apoyado de la organización
- La historia de un aliado/a de la organización
- La historia de una mujer o hombres de la OSC desde una mirada y con conciencia de género.

Qué se requiere para contar una historia donde está involucrada la organización:

- Identificar al o las protagonistas
- Identificar su problemática (el conflicto)
- Identificar cómo llegó la organización a la o las personas
- Identificar cómo la organización ayudó a solucionar su conflicto (el impacto)
- Apelar a la emoción que se provocará en el público objetivo (utilizar referencias con las que puedan identificarse)
- Dar información que haga creíble la historia (datos duros, contexto)
- Resaltar la transformación positiva del o los protagonistas.

Ejemplos:

- 1) *Ana es una de las más de 500 adolescentes de esta ciudad que han vivido violencia. En 2019, un incidente _____ provocó que abandonara su casa, su familia y la escuela. Eso no debe ocurrirle a ninguna adolescente, ellas tienen derecho a estudiar y a divertirse. Ana pasó dos meses refugiada en casa de una amiga, con miedo, sin saber qué hacer (...). Afortunadamente, una de sus profesoras se enteró del programa _____ de la Organización y acompañó a Ana a hacer su primer contacto. Un equipo de trabajadoras sociales, que entienden de este problema, la ayudaron (...). Luego de tres meses en el programa _____ en el que aprendió _____ y conoció*

a otras personas como ella, Ana se recuperó física y mentalmente y pudo regresar a la escuela. Actualmente es promotora en el estado sobre los derechos de niñas y adolescentes y junto con la Organización ha realizado ha ayudado a que casi XXX niñas y adolescentes tengan una oportunidad para una mejor vida.

- 2) En 2017, cuando Beatriz y Carlos llegaron al Instituto de Formación Policial, la policía del Municipio estaba dentro de las 10 peores calificadas del país, según el índice _____. Como responsables del Instituto, tenían un gran reto por delante si querían cambiar las cosas, pero, aunque contaban con la experiencia y voluntad, sus recursos eran insuficientes y les faltaba información actualizada de dónde partir. Tres meses después, en una reunión conocieron a un representante de la Organización quien entró en contacto con el área a cargo de Beatriz y Carlos. La Organización lleva seis años analizando la situación y condiciones de la policía municipal y cuenta con un programa de formación enfocado en la atención a víctimas. Luego de un año de trabajo coordinado, el Instituto logró implementar _____ (...) y para 2019, el 70% de las policías municipales ya contaban con _____, lo que ha mejorado el nivel de servicio a las personas. Aún queda trabajo por hacer, pero con la ayuda de la Organización, Beatriz y Carlos han logrado mejorar las condiciones de la policía municipal y, por lo tanto, la seguridad de las familias.

Ejemplos breves:

- 1) Hasta 2018, nuestra ciudad fue una de las más inseguras del país. XX comercios cerraron y las familias tenían miedo de salir a las calles. Desde el año pasado, nuestro programa _____ trabaja con el gobierno local, para que la inseguridad quede atrás. Hoy, vemos resultados: _____
- 2) Gracias al programa _____, Francisco tuvo la segunda oportunidad que todos merecemos. Al igual que él, queremos que todos los jóvenes en conflicto con la ley penal reciban atención y apoyo adecuado. Es por ellos y por nuestra comunidad.

EJERCICIO: Piensa en algún logro de tu organización y visualízalo desde la perspectiva de algún grupo o persona beneficiaria o algún aliado involucrado. Piensa cómo el trabajo de tu organización influyó positivamente en su vida.

- 1) ¿Quién es el o los protagonistas?
- 2) ¿Cuál es la problemática a la que se enfrentan?
- 3) ¿Cómo llegó la organización a sus vidas?
- 4) ¿Qué hizo la organización para ayudarles?
- 5) ¿Por qué esta historia debe importarle a la audiencia meta?
- 6) ¿Qué información dura le da credibilidad a esta historia?
- 7) ¿Cómo ha mejorado la vida de las protagonistas después del apoyo de la organización?

EL CALL-TO-ACTION

En publicidad y mercadotecnia, un *call-to-action* (llamado a la acción) es una instrucción para que la audiencia a la que está dirigido un mensaje dé una respuesta o realice una acción concreta e inmediata.

Un *call-to-action* es un buen cierre para un mensaje o una historia.

Considerar:

- Que sea breve
- Que la acción requerida sea clara
- Que incluya referencias numéricas (“Con \$10 pesos al día”)
- Que incluya referencias temporales (“¡Ahora!”, “Es rápido”)
- Que esté pensado en la audiencia meta

Ejemplos:

- *¡Construye paz ahora! Mira aquí cómo:*
- *La ciudad te necesita ya. ¡Únete!*
- *Ayúdanos a llegar a la meta. ¡Es tan fácil como un clic!*

EJERCICIO: Luego de haber escrito los mensajes clave e historia, piensa en algún o algunos *call-to-action* con los que pudieran concluir.

TERCERA PARTE

DEFINIR PLATAFORMAS, CANALES O MEDIOS PARA COMUNICAR

MATERIALES DE COMUNICACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN

Hay distintas opciones de productos (o materiales) en los que la organización puede apoyarse para organizar su información y difundirla.

CATÁLOGO ARGUMENTAL

Es una colección de argumentos estructurados, alineados con los mensajes clave, que responden a los principales cuestionamientos que pudiera tener la organización, sobre sí misma, sus programas o los temas con los que trabaja.

Utilidad para el vocero o vocera de la organización:

- Desempeño ante medios de comunicación (entrevistas, debates)
- Participación en eventos públicos (foros)
- Reuniones de trabajo con donantes o contrapartes

Utilidad para el área de comunicación:

- Creación de contenidos
- Responder a comentarios o preguntas de la audiencia

Ejemplos:

- *La violencia contra niñas y adolescentes debe ser prioridad para la sociedad y el gobierno del Estado. Por ello, nuestra organización tiene más de 10 años trabajando para prevenirla.*
- *Nuestra organización es la única que trabaja con un modelo integral para mejorar la seguridad pública. De las 30 organizaciones civiles que tienen programas similares en el Estado, sólo la nuestra diseña y promueve políticas públicas y también planes de capacitación para instituciones.*
- *Cárcel no es sinónimo de justicia. Un gran porcentaje de personas en privadas de su libertad aún no han sido juzgadas; es decir, aún no se comprueba si son culpables.*
- *Sin policías municipales fortalecidas, será difícil acabar con la inseguridad. La experiencia en otros países indica que la perspectiva local es la mejor manera de abordar esta problemática.*

DIRECTORIO O AGENDA DE MEDIOS

Contar con un directorio de periodistas, comunicadores y medios de comunicación será muy útil para que la organización pueda establecer y mantener contacto, de manera ordenada, con medios con medios de comunicación, comunicadores y periodistas para apoyarse en la difusión de su información:

- Conferencias de prensa
- Eventos públicos de la organización
- Envío de información sobre la organización y sus actividades, para elaborar notas o reportajes
- Envío de comunicados sobre temáticas específicas del momento

RECOMENDACIONES:

- Seleccionar medios con secciones relacionadas con los temas de la organización y que, de preferencia, cuenten con sensibilización en temas de género e inclusión social.
- Seleccionar periodistas que pudieran interesarse en la información que produce la organización
- Recopilar datos de contacto
- Buscar acercamientos para envío de materiales de la organización y sus proyectos.
- Tomar en cuenta a medios de comunicación alternativos, como los medios comunitarios, medios pequeños locales, medios nativos digitales, blogs, podcasts, así como medios especializados en temas de diversidad, género e inclusión social.²⁵

²⁵ Algunos de estos medios están hiper especializados y tienen audiencias cautivas a quienes pudieran interesar los

Considerar: Una aspiración debería ser convertirse en una fuente confiable y recurrente de información para los medios de comunicación.

TIPO	NOMBRE	UBICACIÓN	CONTACTO	CARGO	TEMAS DE INTERÉS	REDES SOCIALES
Impreso	La Unión	Vicente Guerrero 777, Col. Tezontepec Cuernavaca, Mor.	Adriana González García Tel: xxxxxx ggonzalez@launion.mx	Reportera de Seguridad y Justicia	Medidas cautelares Violencia de género Derechos humanos en el sistema de justicia	
Impreso	AM Querétaro	Querétaro, Qro.	Javier Sánchez Lecona Tel: xxxxx Slecona@amqro.com	Jefe de Sección de Sociales	Actividades del empresariado y sociedad civil	

DIRECTORIO DE CUENTAS DE REDES SOCIALES DE INTERESES SIMILARES

Es recomendable que las organizaciones también identifiquen a cuentas de redes sociales, no necesariamente de medios de comunicación, con quienes puedan entrar en contacto para apoyarse para difundir ciertos tipos de información que puedan interesarles.

Este tipo de cuentas pueden ser de colectivos, influenciadores, grupos vecinales de colonias o fraccionamientos, etc.

RED	CUENTA	TIPO	# DE SEGUIDORES	UBICACIÓN	TEMAS DE INTERÉS	LINK
Twitter	@Vecinos Cuauhtemoc	Organización vecinal de la colonia Cuauhtémoc	1,550	Ciudad de México	Seguridad Políticas Públicas	
Facebook	Urban TLC	Colectivo de artistas urbanos	2,340	Toluca	Derechos humanos Prevención de la violencia	

temas de la organización.

KIT DE PRENSA

Un kit de prensa (o *dossier* o *press kit*) es un documento o conjunto de documentos con la información que la organización desea dar a conocer a los medios de comunicación.

La información que se incluya variará según las necesidades de cada organización; sin embargo, debería contener mínimo:

- Descripción breve de la organización e historia
- Misión
- Actividades (Proyectos)
- Lugar (es) donde trabaja
- Impacto de su trabajo
- Datos duros
- Información de contacto: Teléfono, email, sitio web, redes sociales
- Nombre de persona responsable de comunicación



Adicionalmente, puede incluir:

- Reconocimientos recibidos
- Alianzas
- Estructura organizacional
- Semblanzas de sus integrantes
- Preguntas frecuentes
- Materiales anexos o ruta para acceder a ellos: videos, fotografías, infografías...

Deberá ser breve, de dos a 10 páginas es ideal (aunque podría ser hasta 20) y utilizar recursos gráficos que faciliten la lectura y lo hagan atractivo.

COMUNICADO DE PRENSA

Un comunicado es una redacción dirigida a medios de comunicación, con información que la organización considera de interés público y periodístico.

Es una herramienta que permite:

- Dar a conocer actividades y resultados de la organización
- Fijar posicionamiento sobre algún tema del momento
- Crear y mantener contacto con medios
- Generar o participar en conversaciones sobre temas del momento
- Lenguaje incluyente y no sexista

Cómo redactarlo:

- Identificarlo como “Comunicado”
- Fecha y lugar de publicación
- Título llamativo
- Formato periodístico: Qué, quién, dónde, cuándo, cómo...
- Breve (una cuartilla)
- Lenguaje sencillo
- Términos que se estén utilizando en el momento
- Insertar mensajes clave
- Incluir firma de la organización
- Datos de contacto y nombre de responsable de Comunicación

Recomendación: Al enviarlo, procurar anexar información adicional sobre la organización como el dossier o *one pager*.



NEWSLETTER

Es una publicación periódica que se envía, en formato digital, por correo electrónico con información sobre la organización y sus actividades. Requiere construir una base de datos de emails.

Ventaja: Generalmente quienes lo reciben, es porque tienen interés en la organización y han solicitado suscribirse.

Permite:

- Dar a conocer actividades y logros de la organización
- Rendición de cuentas
- Interacción directa con la audiencia
- Mayor segmentación y posibilidad de impacto Llevar tráfico a otros canales de la organización
- Incitar a acciones más inmediatas

Requiere:

- Un nombre
- Información exclusiva para quienes se suscribieron
- Vínculos a otros sitios
- Textos cortos y con formato para jerarquizarlos
- Imágenes
- Call-to-action
- Saludo y despedida



ONE PAGER

Es un documento resumen sobre la organización o sobre alguno de sus programas. Como su nombre lo indica, su tamaño debe ser el de una página (carta o A4).

Es una herramienta muy útil para dar a conocer brevemente a la organización, su trabajo, su información más relevante y su perspectiva de inclusión social y diversidad.

El objetivo final es provocar interés en quienes lo leen: Que deseen conocer más a la organización o proyecto.

Considerar:

- Lo más importante es la elección, jerarquización y distribución de la información.
- Los recursos gráficos como fotografías, gráficas, tablas, mapas y cuadros de texto son fundamentales

Información que puede incluir:

- Branding de la organización
- Frase fuerza (Mensaje clave o concepto rector)
- Contexto o problemática del lugar donde trabaja la organización
- Listado o descripción breve de sus programas
- Ejes o temas en los que trabaja
- Logros principales de la organización
- Información de contacto
- Call-to-action

EVERY 4 HOURS SOMEONE IN CANADA NEEDS DISASTER RELIEF. YOUR COMPASSION IS THEIR RESCUE.

HELPING CANADIANS THROUGH DISASTERS FOR OVER 100 YEARS

- Predicted increases in the frequency and scale of disasters means Canadians will face a greater risk of death, suffering and destruction.
- The Canadian Red Cross is a member of the world's oldest and largest humanitarian network, and combined with our local presence, this gives us a distinct advantage when it comes to helping Canadians prepare for and deal with all kinds of disasters.
- Donations made to the Canadian Red Cross Fund provide us with the flexibility to respond wherever and whenever help is most needed.
- All the help and safety that is provided from the Canadian Red Cross is a result of caring people like you who are willing to give to help others.

DONATE NOW

WHERE YOUR MONEY GOES

- 84% Disaster relief disaster support programs and issues in need
- 16% Support administrative, operating and fundraising costs

DID YOU KNOW?

The Canadian Red Cross received an A+ rating for efficiency and governance from Money Magazine 2012 Canadian charity rating report

SUPPORT OUR WORK
BRING HOPE & BELIEF TO CANADIANS IN NEED

EVERY 4 HOURS SOMEONE IN CANADA NEEDS DISASTER RELIEF. YOUR COMPASSION IS THEIR RESCUE. MAKE A DIFFERENCE.

DONATE NOW

"As we all know, disasters are not planned but the urgency of response is no less important. I feel good knowing the Red Cross can count on my donation every month and help those who need it as soon as tragedy strikes."
Cassandra Campbell - Canadian Red Cross Monthly Donor

"What the Red Cross did is remarkable. We received so much help. Even if our city burned down, it doesn't mean that our community disappeared. I know that Slave Lake will emerge greater and stronger than ever."
Karl Klaring - Slave Lake Disaster Response Beneficiary

"When man finally learns to control the elements... When the winds will be quiet and the earth cannot be torn apart... When there will be no loneliness... no destitution... no war... When the last hungry man, woman or child is fed... Only then will there be no need for the Red Cross."
Allan Schreiber - Noble Peace Prize winner

The Canadian Red Cross is a Member of the People's Choice Charities 1000 Program. Charitable Registration Number: 753125-0000/2011-0000-0000

EJERCICIO: Tomando en cuenta los objetivos, mensajes clave y audiencias previamente trabajados: Visualizar qué materiales/productos de comunicación puede desarrollar la organización en el corto plazo, qué tipo de información incluiría en cada uno y para qué lo utilizaría.

Ejemplo:

CONTENIDOS

En comunicación, un contenido es un elemento o pieza en algún formato como texto, video, audio o imagen el cual lleva un mensaje

Antes de comenzar a planear contenidos para redes sociales y otros canales, es importante tener claro:

- Objetivos de comunicación de la organización
- Audiencia o audiencias
- Mensaje o mensajes clave
- Canales disponibles para la organización

REDES SOCIALES

Según el informe *The Global State of Digital* (hootsuite.com) en México, las redes sociales con más usuarias y usuarios activos son:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Whatsapp
- Facebook Messenger
- Twitter

Tiktok, por su parte, es una herramienta que vale la pena considerar, pues en 2019 fue una de las aplicaciones más descargadas en el mundo (según *Sensor Tower*).

TIPOS DE CONTENIDOS (1)

- **Contenidos “curados”.** Contenidos generados por otras organizaciones, instituciones o especialistas, que tienen información alineada con los intereses de la organización. Requieren trabajo de buscar, seleccionar y clasificar.
- **Contenidos propios.** Contenidos generados por la misma organización. Requieren trabajo de planear y producir.

TIPOS DE CONTENIDOS (2)

- Contenidos sobre la organización (su trabajo, sus proyectos, su impacto)
- Contenido informativo (sobre los temas que maneja la organización)
- *Branded content* (Para transmitir emociones, valores y buscar afinidad. *Storytelling*)

REPOSITORIO DE CONTENIDOS

Permite organizar los contenidos útiles para los objetivos de la organización, principalmente contenidos curados. Puede alojarse en una página web o en un drive compartido.

TÍTULO	TEMA	TIPO	AUTOR	FECHA DE CREACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	UBICACIÓN
Qué nos dice el #MeToo	Violencia de género	Entrada de Blog	Morras Help Morras	5 abril 2019	5 abril 2019	Percepción de las mujeres sobre el acoso y otros tipos de violencia	LINK
Los MASC en Michoacán	Mecanismos Alternativos en Solución de Controversias en materia penal	Entrada de Blog	Efelga Rojas Calderón	N/A	21 marzo 2019	Estatus de la justicia alternativa en Michoacán	LINK

CANALES MÁS COMUNES Y TIPOS DE CONTENIDO

Para sitios web:

- Texto
- Imágenes
- Videos
- Audio
- Biblioteca de materiales o contenidos

Para Facebook:

- Textos
- Encuestas
- Imágenes
- Gif
- Videos (enlace o subidos directo)
- Notas (textos largos)
- Eventos
- Transmisiones en vivo
- Mensaje directo
- Audio
- Enlaces a otros canales (link)

Para Twitter:

- Texto (Tweets e hilos)
- Imágenes
- Gif
- Videos (2:20 min)
- Encuestas
- Momentos
- Mensaje directo
- Audio
- Enlaces a otros canales (link)

Para Youtube:

- Videos largos
- Transmisiones en vivo
- Listas de reproducción (agrupar varios videos de una sola temática)

Para Instagram:

- Imágenes
- Álbumes (carrusel)
- Videos cortos
- Boomerang (.gif)
- Mensaje directo
- Enlaces a otros canales (link)

Para Instagram stories (temporales):

- Videos cortos
- Transmisiones en vivo
- Encuestas
- Gif

Para Instagram TV:

- Videos largos

Para Whatsapp:

- Chat
- Grupos
- Videos
- Stickers
- Imágenes
- Audio
- Enlaces a otros canales (link)

IDEAS DE CONTENIDOS PARA LOS FORMATOS MÁS COMUNES

Textos:

- Noticias sobre actividades de la organización y sus resultados
- Historias de éxito de personas o instituciones apoyadas por la organización
- Opiniones sobre temas de interés para la organización
- Información de apoyo: Cómo hacer algo (*Cómo ejerzo un derecho*)
- Colaboraciones de personas expertas
- Preguntas al público para conocer opiniones
- Historias breves o análisis de información a través de “threads” (Twitter)



Imágenes:

- Álbumes de fotos sobre actividades de la organización
- Explicación de conceptos en un carrusel de imágenes o .gif
- Historias breves en carruseles de imágenes o .gif (infografía fraccionada o cómic)
- Comparativos “Antes” y “Después”, sobre logros de la organización
- Comparativos gráficos sobre la problemática que atiende la organización (“Todo este porcentaje no tiene acceso a _____”)
- Infografías sobre el trabajo de la organización
- Infografías sobre una historia o caso de éxito (“José, de policía a investigador”)
- Infografías para dar información útil al público (“Qué hago si me asaltaron”)



Videos:

- Actividades de la organización
- Historias de éxito de la organización (casos)
- Testimonios
- Entrevistas con personas expertas
- Posicionamientos sobre alguna situación (por parte de la o el vocero o en grupo)
- Información práctica “cómo hacer algo”
- Presentación de resultados de la organización a través de historias



The Super-Typhoon Survivor Saving her Community

Amnesty International 1.4K views · 3 months ago

Marinel Ubaldó's life was turned upside down when a super typhoon ravaged her home in the Philippines. She's now ...

Transmisiones en vivo:

- Cobertura de eventos
- Entrevistas
- Webinars
- Sesiones de preguntas y respuestas

Audio:

- Opiniones de expertos
- Entrevistas
- Testimonios
- Podcasts sobre temas o casos particulares

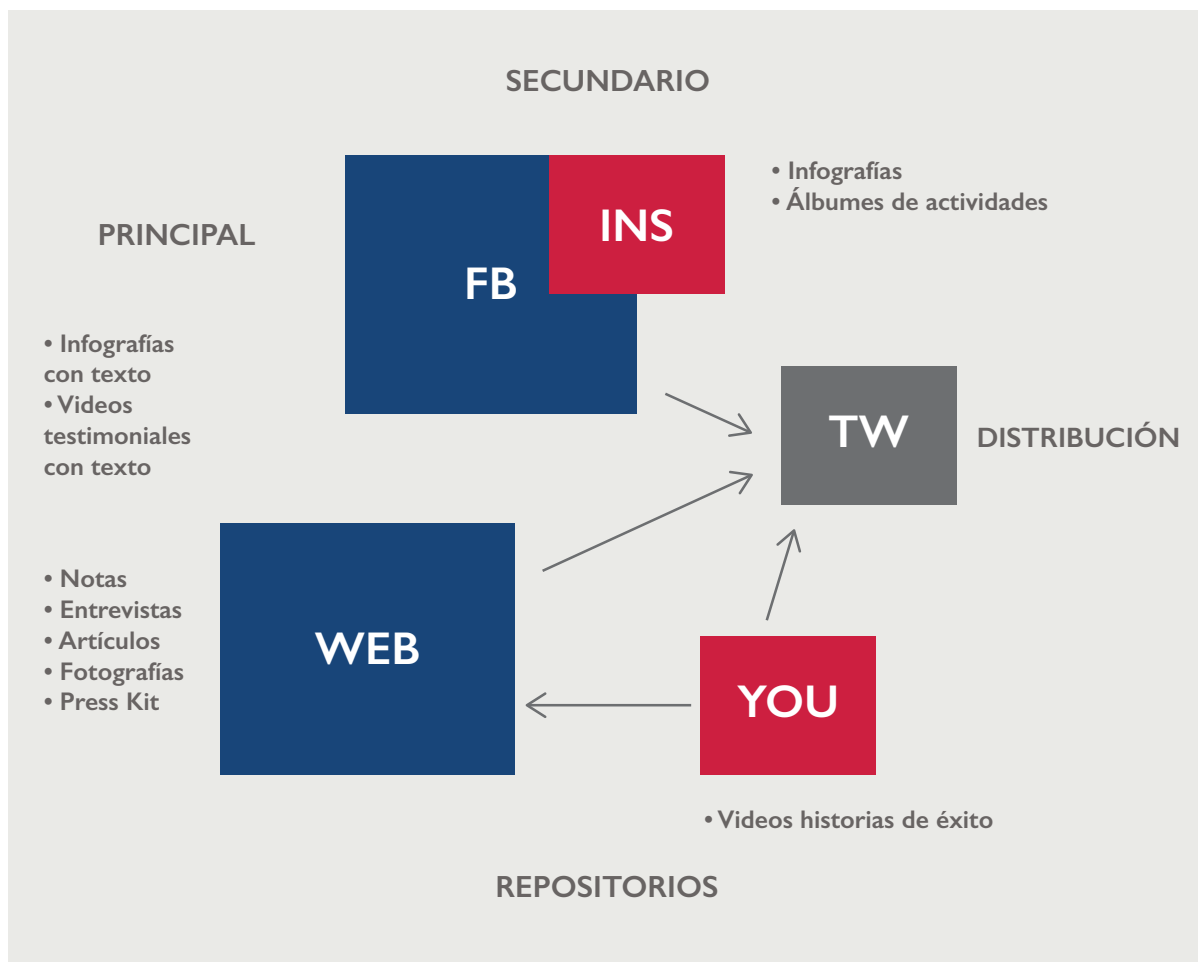


DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Es importante que la organización elija qué canales utilizará para distribuir su contenido y cómo. Es recomendable utilizar cada canal para formatos específicos, según las herramientas y características que tenga: Algunos permiten textos más largos o alojan mejor los videos o imágenes.

- Canal principal (el que tendrá la mayor actividad)
- Canal (es) secundario (los que apoyarán a replicar el mensaje)
- Canal de distribución (El que tendrá función principal de diseminar contenidos de otros canales)
- Canal de repositorio (El que alojará los contenidos que se distribuirán en otros canales)

Ejemplo:



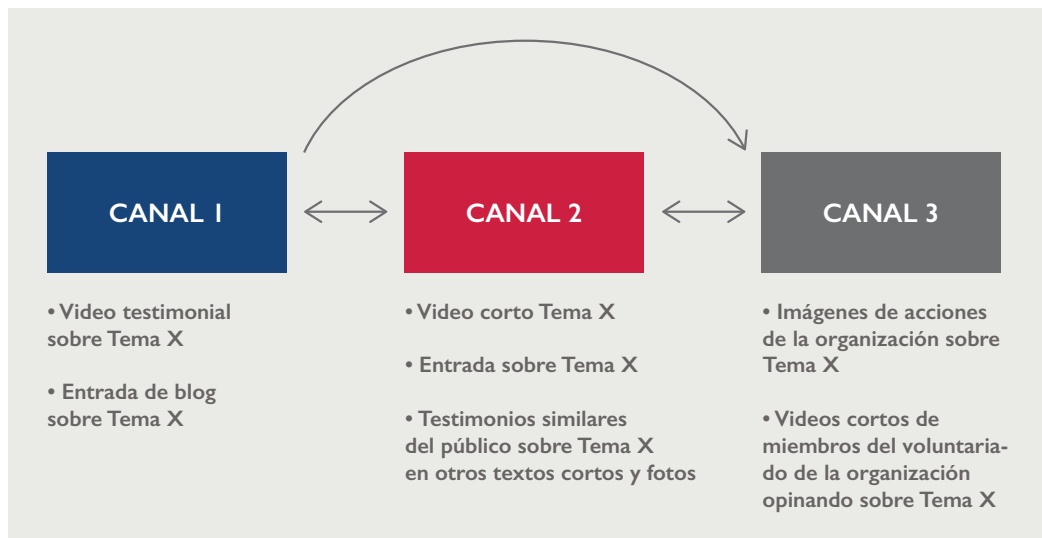
LA NARRATIVA TRANSMEDIA

La narrativa transmedia es un proceso de comunicación en el que una historia (*storytelling*) se cuenta a través de distintos canales y formatos.

Esto permite diversificar un mismo mensaje y aprovechar al máximo las características de cada canal para la organización. Permite también incrementar la interacción con las audiencias.

Cada canal tendrá diferentes tipos de contenidos, pero todos estarán vinculados por la misma narrativa (*storytelling*).

Ejemplo:



Recomendaciones para la elaboración de contenidos:

- **Inclusividad.** Al elaborar nuestros contenidos, pensar en hacerlos lo más accesibles posibles para personas con discapacidad, y que reflejen la diversidad de la población: género, color de piel, culturas, diversidad sexual., interculturalidad,
- Compartir contenidos creados por personas beneficiarias o aliados de la organización (invitar a la gente a crearlos: “Cuéntanos tu historia”, “¿Qué opinas?”)
- Comunicar colaboraciones y alianzas con otras instituciones u organizaciones
- Informar qué se hace con las aportaciones de donantes y dar agradecimientos (rendición de cuentas)
- Anunciar logros (incluyendo premios o reconocimientos)
- Visibilizar al equipo de trabajo y voluntarios (quiénes somos, qué hacemos, qué nos inspira)
- *Call-to-action*
- Escucha activa (Estar pendientes de qué opina la gente: qué información buscan, qué quieren ver o escuchar y procurar dárselo en nuestros contenidos)
- Estar al pendiente de las tendencias (Qué se está compartiendo, qué se está opinando)

Algunas tendencias en comunicación y marketing para 2020:

- *Storyscaping:* Involucrar al cliente (es decir a personas colaboradoras, donantes y voluntarias) y hacerle sentir protagonista de las historias de las marcas (organizaciones).
- Contenidos generados por personas colaboradoras, donantes y voluntarias
- Atención rápida al público vía mensajeros instantáneos (Whatsapp, FB Messenger)
- Tik Tok (Principalmente para la Generación Z)
- Contenidos inclusivos (Diversidad y accesibilidad para personas con discapacidad)
- Audio (podcasts)
- Uso de *influencers* (personas famosas como voceros de organizaciones o marcas)

EJERCICIO: Tomando en cuenta los objetivos, audiencias y mensajes clave previamente trabajados:

- Visualizar cuáles serían los canales más convenientes para la organización y su uso: Principal, secundario, repositorio, distribución.
- Visualizar tipos de contenido para cada canal que funcionarán para el plan de comunicación en construcción.

Ejemplo:

TIPO DE CONTENIDO	TEMA	CANAL / RED SOCIAL	CANTIDAD
Video	Testimonios de operadores de seguridad pública	Facebook, Twitter	2
Infografía	Cómo ha cambiado las condiciones de las personas en el municipio a raíz del trabajo de la organización	Facebook, Twitter, Web	1

CUARTA PARTE

ORGANIZAR Y CALENDARIZAR ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

Una vez definidos los objetivos, canales, materiales y contenidos de comunicación para la organización, es importante que el área de comunicación de la organización identifique las actividades que se realizarán para ejecutar el plan de comunicación de la organización; así como asignar fechas y personas o áreas responsables.

DEFINICIÓN Y CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES INTERNAS:

Es útil para la organización establecer fechas y responsables para realizar todas las acciones internas que tengan que ver con comunicación. Por acciones internas, se entiende aquellas que se deben realizar antes de comunicar; es decir, todas las que tengan que ver con preparación y elaboración de materiales, productos o contenidos, previo a distribuirlas o publicarlas.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CONCLUSIÓN
Elaboración de One-Pager			
Redacción de tuits sobre logros de la organización			
Producción de infografías para Facebook sobre historias de éxito.			

DEFINICIÓN Y CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES EXTERNAS

Puede resultar útil, también, que la organización establezca fechas y responsables para llevar a cabo las acciones externas que tengan que ver con comunicación. Estas acciones son las necesarias para difundir o publicar información, materiales o contenidos.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CONCLUSIÓN
Rueda de prensa sobre resultados de programas			
Envío de texto sobre medidas cautelares para publicación en Diario _			
Publicación de infografía #1 sobre historia de éxito en Querétaro en página web			
Publicación de Post en Facebook con link a historia de éxito en Querétaro alojada en página web			

CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS

MENSAJE CLAVE	RED	CUENTA / CANAL DE SALIDA	TIPO / FORMATO	COPY (TEXTO)	FECHA DE PUBLICACIÓN / MONTAJE
La organización ha contribuido a la paz por 10 años	Facebook	OrganizaciónMX	Imagen fija con frase	Hemos ayudado a XXXX jóvenes a reinserarse en la comunidad. ¿Quieres saber más?	4 de mayo 2020
Trabajamos para erradicar la violencia de género en XXXX	Twitter	@OrganizacionMX	Infografía de historia de éxito	Vanessa sufrió una situación bastante común para jóvenes, pero salió adelante. ¡Conoce cómo!	5 de mayo 2020

MATRIZ GENERAL DE PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

Una matriz general, organizada por semana y mensajes clave, permitirá a la organización planificar, clasificar y tener control sobre todas las actividades y contenidos que realizará. Asimismo, le permitirá adelantarse a probables acontecimientos en el futuro. (Ver: Anexo 5)

Ejemplo:

MES	MAYO			
SEMANA	4-8	11-15	18-22	25-29
Mensaje Clave 1				
Mensaje Clave 2				
Mensaje clave 3				
Acciones Facebook	Infografía #1 Historia de éxito	Vídeo #1 Historia de éxito	Encuesta 1	Post: Día Naranja Post: Resultados de la jornada por la Democracia Post: Día Internacional de la Paz
Acciones Twitter	Hilo con link al Vídeo de Youtube #1	Infografía #1 Historia de éxito Hilo de testimonios de Jornada por la democracia	Encuesta 1 Twitter	Tuit: Día Internacional de la Paz Tuit: Día Naranja
Acciones Youtube	Cargar vídeo #1			Cargar vídeo #2
Acciones Offline				Entrevista El Sol de México
Fechas relevantes				Día Naranja
Temas Sociales	Covid 19 Día de las madres	Covid 19 Día del maestro	Covid 19	Covid 19 Día Internacional de la Paz

DIAGRAMA DE PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez que la organización haya definido la información que desea comunicar, audiencias, mensajes clave, canales, objetivos y planificado sus fechas, un diagrama de flujo puede serle útil para visualizar su plan de comunicación.

