

Taller

— Elaborando un plan de comunicaciones para el plan de monitoreo y evaluación.

Fecha

— PPT 2



— ¿Qué contiene el plan de comunicaciones?

Contiene:

- Sobre el proyecto (antecedentes): 2017
- Mirando hacia delante: 2018
- Público objetivo
- Metas/objetivos de comunicaciones
 - Mensajes principales
- Canales y herramientas de comunicación
 - Publicaciones, medios, eventos, plataformas digitales
- Actividades específicas
- Calendario (tentativo)
- Monitoreo y evaluación de las comunicaciones

¿Qué considerar al desarrollar una estrategia de comunicaciones?

1. Universo de canales y herramientas de comunicación
2. Mi portafolio
3. Reglas y tácticas
4. Recursos
5. Monitoreo y aprendizaje

— I.

UNIVERSO DE CANALES Y HERRAMIENTAS

Canales y herramientas/productos (algunos ejemplos)

Publicaciones	Medios	Eventos	Digital (audiovisual)
Memoria anual Boletines Reportes de investigación/resultados de M&E	Radio Entrevistas Notas de prensa	Talleres de capacitación Mesas redondas Eventos de lanzamiento	Página web/intranet Redes sociales Videos y Audio (videos y podcasts) Youtube
Documentos de Trabajo Documentos de Políticas Artículos especializados Revistas académicas Notas breves Artículos de opinión/blog posts	Notas Especiales Encartes Documentales Menciones Concursos para periodistas	Eventos de política pública Debates Reuniones privadas	Infografías Blogs Wikipedia Webstreaming

Lista de canales: <https://onthinktanks.org/articles/communication-options-for-think-tanks-channels-and-tools/>

— 2.

MI PORTAFOLIO DE CANALES Y HERRAMIENTAS

Habiendo escuchado un poco más sobre el universo de canales y herramientas que existe, ¿Hay alguna más que utilicen? ¿Alguna que les gustaría empezar a usar? ¿Dónde sienten que podrían mejorar sus comunicaciones?

— 3.

REGLAS PARA LA BUENA MÚSICA

Reglas y tácticas

- Una combinación efectiva es mayor que la suma de las partes
- La comunicación es una oportunidad de investigación y de recaudar evidencia
- La introducción de digital puede ayudar a reducir costos y aumentar impacto, pero no es necesariamente menos trabajo
- El éxito depende de la capacidad y liderazgo de los equipos
- No se olviden del conductor de orquesta

Reglas y tácticas: cómo usar las herramientas

Reglas, mantienen un ritmo constante de producción y diseminación (la música de fondo)

- Modelo de intermedios: de un reporte salen 6+ productos
- Modelo de repetición: Blog, Nota Informativa, Revisión bibliográfica, Evento, Documento de Política, Videos, Infografía.
- Modelo de combinaciones: Eventos + Webstreaming + # + Publicación + Blog

Tácticas, sirven para aprovechar ventanas de oportunidad o enfrentar retos a los objetivos de la organización.

- Vincularse a eventos o procesos pre-definidos: elecciones, conferencias (COP20, BM/FMI, APEC)
- Convocar a “la competencia” para ser el lugar de dónde salen las ideas
- Enfocarse en el problema

Una ventana de oportunidad

Convertirse en el referente, un punto focal, y una fuente confiable de evidencia y opinión enfocando el trabajo de la organización o el equipo en un proceso o evento claramente definido y establecido.

Ejemplo:

Campaña electoral: informando la política, incidir en los planes de gobierno de los partidos, comunicar en los medios y al público,

CIES: Elecciones (un ciclo por año electoral)

Modelo Latinoamericano para informar los procesos electorales

Publicaciones:

- Reportes de investigación para cada sector
- Documentos de políticas por sector
- Revista: Economía y Sociedad

Medios:

- Reuniones con los medios
- Dossier para medios: ¿qué deben preguntarle a los candidatos?

Eventos (talleres):

Foros regionales y nacionales
Reuniones con los medios
Mesas de diálogo con los partidos y candidatos

Eventos (debates):

De equipos técnicos
Presidenciales

Digital:

Videos
Presentaciones
Página web

— 4.

RECURSOS: MODELOS Y ROLES

Recursos: varios modelos y roles

La evolución de un modelo:

- Investigadores o funcionarios públicos hacen su propia comunicación con la ayuda de asistentes
- Una o dos personas bajo la dirección de un investigador o funcionario público
- Un equipo central bajo la dirección de un investigador o funcionario público
- Un equipo central bajo la dirección de un comunicador (mando medio o alto)
- Un equipo descentralizado con el apoyo de un equipo (más pequeño central)
- Un equipo central grande con equipos descentralizados y por proyecto

Recursos: varios modelos y roles

Roles (ideales):

- Director de Comunicaciones – conductor
- Gerente o coordinador u oficial de publicaciones
- Gerente o coordinador u oficial de eventos
- Gerente o coordinador u oficial de medios
- Gerente o coordinador u oficial de digital

Competencias:

- Estratégicas
- Técnicas
- De sub-contratación
- Temáticas

— 5.

MONITOREO Y APRENDIZAJE

¿Qué es el impacto?

- Depende de los objetivos
- ¿Se puede medir?
- ¿Se debe medir?
- ¿Qué podemos monitorear?
 - Coherencia de la estrategia en relación al contexto, los objetivos y los recursos
 - Calidad de los procesos y productos
 - Visibilidad, relevancia e importancia del trabajo para el público objetivo
 - Sostenibilidad de la estrategia (y del modelo de negocio)

El uso de la investigación: qué es y cómo medirlo

¿Cómo medir y aprender?

- Diarios de impacto: Registros sistemáticos del comportamiento de nuestros públicos objetivo
- Estudios de economía política del cambio
- Revisiones Post-Acción o Retrospectivas: Ejercicios de aprendizaje y reflexión
- *Gamification*: La repetición (inherente de las reglas, tácticas y liderazgo por canal) ofrece oportunidades de aprendizaje

Taller I: Identificación de objetivos de comunicación y público objetivo

En grupos, consideren el reporte de monitoreo que desarrollaron en los talleres anteriores e identifiquen el **público objetivo y los objetivos de comunicación**

- Para definir los objetivos de comunicación, consideren la misión de la organización y los objetivos del proyecto

N°	Objetivos
1	
2	
3	
4	
5	

N°	Objetivos	Público objetivo	
		Principales	Secundarios
1			
2			
3			

Taller 2: Identificación de los mensajes principales

En grupos, consideren el reporte de monitoreo que desarrollaron en los talleres anteriores y la información recibida en esta presentación e identifiquen **los mensajes principales**

- Para definir los mensajes, piensen en qué quieren que su público haga con el mensaje: ¿Informarse? ¿Tomar conciencia? ¿Cambiar sus actitudes o comportamiento? ¿Promover? ¿Formar parte? ¿Compartir?

N°	Objetivos	Público objetivo		Mensajes principales
		Principales	Secundarios	
1				
2				
3				