

Módulo

Planificar la **comunicación digital** en las **organizaciones sociales**

1



Una propuesta de capacitación de Chicos.net para la organizaciones socias del PASC - Save the Children



Save the Children

ASOCIACIÓN **chicos.net**

SABÍAS QUÉ...



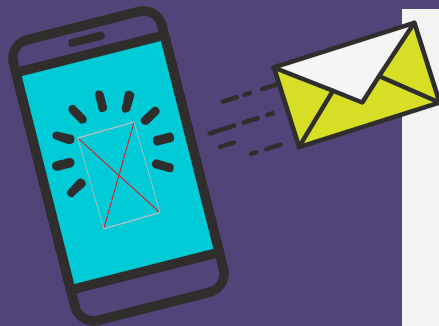
NOTA:



- Internet tiene **3,7 mil millones** de usuarios.
- Las redes sociales tienen **2,7 mil millones** de usuarios.
- Existen **8 mil millones** de usuarios móviles.
- El número de usuario de internet creció 10% de enero de 2016 a enero de 2017. Es decir, **354 millones** de usuarios nuevos en 1 año.
- **Facebook** sigue siendo la plataforma más popular de todas, un 70% de usuarios de internet es de EEUU.
- En segundo lugar se encuentra **Instagram** (32%), le sigue **Pinterest** (31%), **LinkedIn** (29%) y **Twitter** (24%).
- **80% del tiempo** que los usuarios pasan en las redes es a través de dispositivos móviles.
- Más del **56% de las personas** adultas que usan internet, usan más de una red social.
- Los blogs tienen cada vez más relevancia. Se estima que existen más de **409 millones** de personas que leen las **23,6 mil millones** de páginas en wordpress.

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN DIGITAL?

- Es la aplicación de estrategias en canales digitales para ganar mayor **VISIBILIDAD**, generar **CONVERSACIONES** y hacer **INCIDENCIA SOCIAL**.
- Requiere una **ESTRATEGIA** clara a seguir.
- Tiene **OBJETIVOS** claros y medibles.



NOTA:



No es solamente tener presencia en redes y publicar cada tanto en Facebook u otra red y esperar a que de resultado. ¡Es mucho más que eso! Requiere de un **PLAN DE COMUNICACIÓN**.

¿PARA QUÉ LES SIRVE A LAS ORGANIZACIONES SOCIALES TENER UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL?



CONSEJO:

Vale la pena dedicar un par de reuniones al inicio del año para acordar la estrategia digital, en línea con las metas del plan comunicacional y del plan de acción general de la organización.

- Amplificar tu mensaje.
- Brindar información y/o sensibilizar sobre un tema.
- Promover la participación y motivar cambios.
- Construir tu Reputación Digital
- Formar comunidad
- Ir donde la gente está
- Crear nichos o segmentar con precisión
- Medir resultados en forma inmediata
- Prever todos recursos necesarios

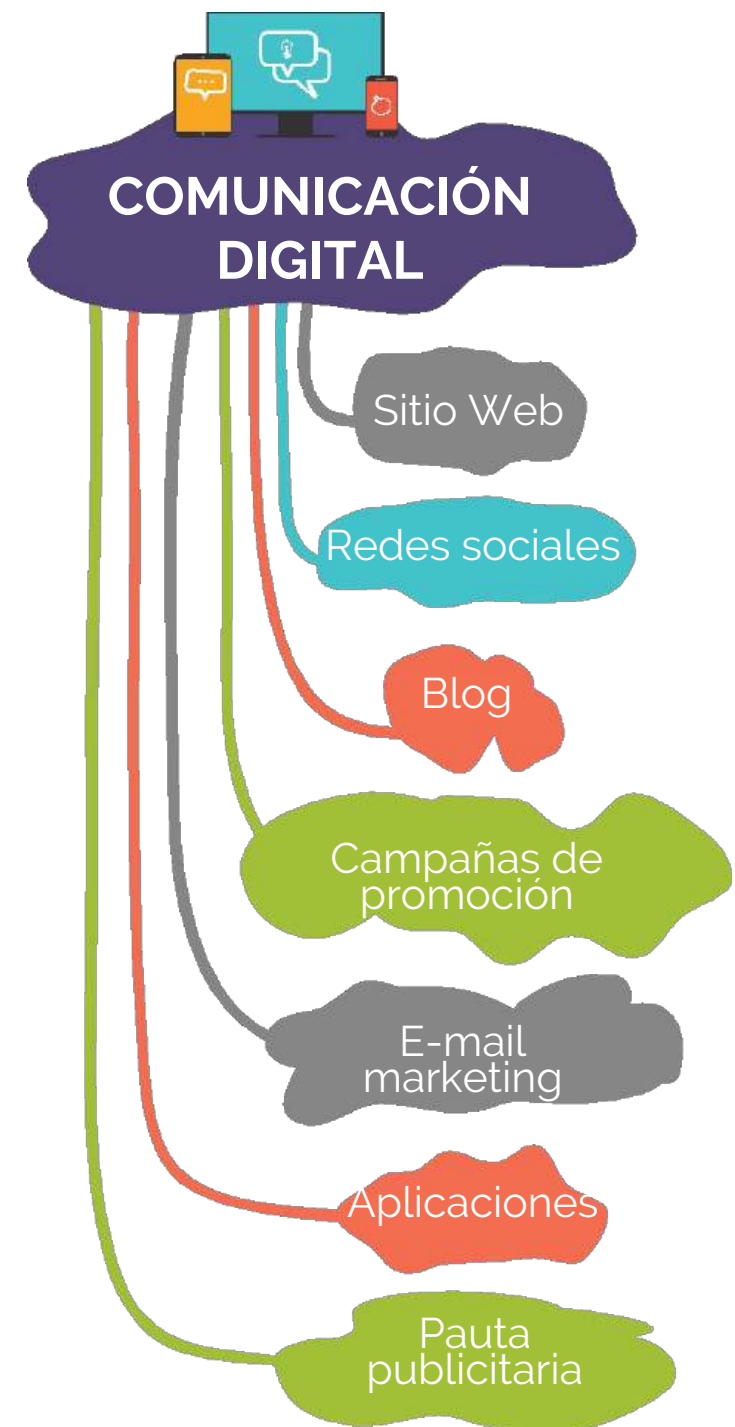
PLAN DE COMUNICACIÓN

Pensar la comunicación digital de una organización social



CONSEJO:

Todos los canales en los que tengamos presencia hablan sobre nuestra organización. Es importante hacerlo en forma coordinada, teniendo en claro los objetivos generales de la comunicación y los particulares para cada canal.



ARMAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Paso a paso:

- Hoja de Ruta
- Diagnóstico
- Objetivos
- Audiencias y canales
- Definir la estrategia: ¿Qué publicar, dónde, cuándo?
- El contenido
- Acciones
- Medición y evaluación

PLAN DE COMUNICACIÓN

Hoja de ruta

Define dónde, cuándo, cómo y de qué manera nos conectaremos con nuestras **audiencias**, a través de qué **canales**, con el fin de cumplir los **objetivos** definidos por la organización.

NOTA:



Es necesario conocer el plan estratégico de la organización para establecer los objetivos y las estrategias comunicacionales.

Qué? Cómo?
Dónde? Cuándo?
Dónde? Cuándo?

DIAGNÓSTICO

¿Cómo comenzar un plan de comunicación digital?



ACTIVIDAD:

Identifica: 1 fortaleza, 1 oportunidad, 1 debilidad y 1 amenaza de tu organización.

DEFINIR LOS OBJETIVOS DE NUESTRA COMUNICACIÓN DIGITAL

¿Qué buscamos? Puede ser más de uno.

- Difundir la misión de la organización
- Informar y sensibilizar sobre una causa
- Convertirse en referentes legítimos de una temática
- Incidir en políticas públicas , motivar cambios sociales
- Promover cambios culturales en la población
- Conectar con donantes e instituciones financiadoras
- Convocar personas voluntarias
- Generar alianzas con otros actores sociales
- Escuchar y comunicarse con la comunidad



ACTIVIDAD:

Identifica un objetivo de tu organización.

¿CÓMO SON LOS OBJETIVOS SMART?

S

Sencillo y específico

M

Medible

A

Alcanzable

R

Relevante y realista

T

Tiempo

NOTA:

Un objetivo *inteligente* puede responder a las 5 preguntas: Qué. Dónde. Cuándo. Cómo. Por qué.

AUDIENCIAS Y CANALES



CONSEJO:

Cada grupo de audiencia tiene ciertas características, conocerlas nos permite aprovechar mejor nuestro tiempo, focalizar esfuerzos y conseguir mejores resultados.

Para definir nuestra audiencia podemos preguntarnos:

- ¿La conocemos? ¿Quiénes son?
- ¿Cuáles son sus intereses personales?
- ¿En qué espacios podemos encontrarla?
- ¿Qué quiere nuestra audiencia? ¿Qué le gustaría saber?
- ¿Cómo se comunican con nuestra ONG?
- ¿Qué le interesa de nuestra ONG?
- ¿Qué nos interesa de ella a nuestra ONG?
- ¿Qué queremos conseguir de cada uno?

AUDIENCIAS Y CANALES



ACTIVIDAD:

¿Qué canal privilegiarías para conectar con cada uno de estos grupos de audiencias?

Algunas audiencias clave con las que interactúan las ONG:

- Autoridades, parlamentarixs
- Otras ONG
- Donantes e instituciones financiadoras
- Madres, padres, familias, educadorxs
- Niñas y niños
- Adolescentes
- Jóvenes
- Especialistas, academia
- Influencers, líderes de opinión
- Periodistas



AUDIENCIAS Y CANALES



CANALES PROPIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE

¿Dónde estamos presentes o queremos estarlo?

- Sitio Web
- Blog
- Redes Sociales
- Campañas de promoción o sensibilización
- Email Marketing
- Aplicaciones
- Buscadores
- Whatsapp
- Otros Medios Online



ACTIVIDAD:

¿Cuáles son los canales de comunicación de tu organización?

AUDIENCIAS Y CANALES



Antes de publicar algo, es útil preguntarnos:

- ¿Para qué estamos publicando?
- ¿A qué audiencia me dirijo en cada canal?

También tener en cuenta:

- Recursos que necesito
- Tono
- Tipo de contenido a priorizar en cada canal



CONSEJO:

Es importante evaluar con qué recursos contamos. Si tenemos muchos canales abiertos, debemos prever actualizar su contenido con frecuencia y poder responder a la comunidad.



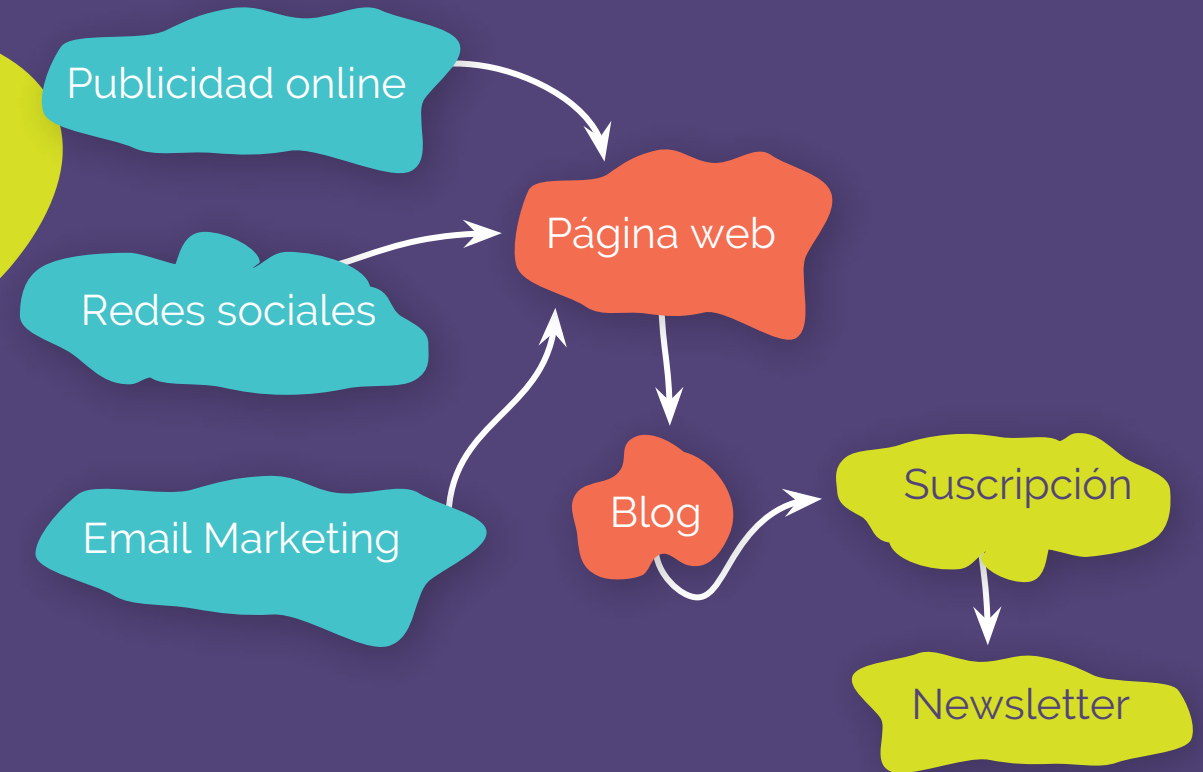
ACTIVIDAD:

Debemos convocar entidades que se sumen a una actividad por el Aniversario de la CIDN.

- ¿Cuáles serán los canales más adecuados?
- ¿Qué contenidos priorizamos en cada uno?
- ¿Qué tono usaremos?

RECORRIDO DE LA COMUNICACIÓN

El **Ecosistema de medios en línea** diseña un recorrido ideal de la comunicación que conduce a nuestro objetivo.



CONSEJO:

Todo el ecosistema de medios propios (digitales e impresos) debe tener una unidad visual que esté en línea con la visión e identidad de la organización. Para eso es útil tener la paleta de colores que se utilizará, las tipografías y estilos de imágenes que nos identifican en todos los materiales y perfiles sociales de la organización.

Ejemplo de un recorrido



1

En nuestras publicaciones de **Facebook**, **Instagram** y **Twitter** el objetivo es conducirlos a nuestra página web.



2

A través de envío de **mailing** a nuestra base de contactos segmentada nos comunicamos con nuestra audiencia más cercana e interesada en el tema y derivamos tráfico a la página web.

3



Más abajo se brinda **información** ampliada sobre los SNPI, a través de videos y guías didácticas..

La función de nuestra página **web** será afianzar a esas personas que recién nos están conociendo, que puedan entender rápidamente de qué trata el concurso, cómo participar, conocer los premios y quién organiza.

4



ESTRATEGIA



Llegó la hora de definir cómo llegar a los objetivos

- Qué estrategias se diseñarán para alcanzarlos
- Qué acciones o conjunto de acciones incluye dicha estrategia

ESTRATEGIA



CONSEJO:

Hacer publicidad digital es muy eficiente: no requiere una inversión enorme y si algo no funciona, tiene la suficiente versatilidad de poder cambiarse o mejorarse.

- ~~~~ Usar **medios “ganados”**: es la presencia que podemos lograr en los medios de otros (medios de comunicación, webs, blogs, páginas o perfiles en redes sociales) y en los buscadores de contenido como consecuencia de la calidad, éxito o prestigio que el contenido haya alcanzado.
- ~~~~ Usar **medios propios**: aquellos canales que son de la organización y que son la vía directa para entablar conversaciones con nuestros públicos. También son el primer paso para lograr difusión “ganada, pues a través de nuestra propia comunidad podemos lograr viralidad.
- ~~~~ Usar **medios pagos**: aquellos en los que es necesaria una contraprestación (económica) para tener presencia.

ESTRATEGIA



CONSEJO:

Si queremos hablar con nuestros socios podremos utilizar nuestros propios canales.

Si queremos captar nuevos socios, deberemos atraerlos o salir a buscarlos y podríamos diseñar una estrategia que combine medios ganados y pagos.

¿Cómo determinar la estrategia?



Las estrategias se determinan en función de los objetivos, el tiempo, los recursos, las habilidades, etc. Pero, sobre todo, en función de su capacidad para llegar a nuestros **públicos objetivos**.

CONTENIDO



¿Qué publicar?

Orientación: entender quién es mi público y cuál es el objetivo que tenemos.

Lenguaje: el tono varía dependiendo del canal y público, pero siempre debe ser fiel a nuestra ONG.

Optimización: el contenido se puede **reutilizar**. De una misma nota del blog podemos sacar varios posts en redes sociales, adaptando el contenido.

Calendarización: una vez por mes, para planear qué vamos a publicar en todos los espacios. Nos ayuda a tener contenido durante todo el mes y a ahorrar tiempo. Podemos armar un calendario compartido entre todo nuestro equipo.

ACCIONES



CONSEJO:

Entre las acciones, es útil prever algunas que luego permitan obtener los datos de análisis, como por ejemplo realizar una encuesta de evaluación.

En un plan de comunicación, para lograr un determinado objetivo habrá que prever el desarrollo de un **conjunto de acciones.** ~~~~~



EJEMPLO:

Por ejemplo, para el diseño de una campaña sobre Castigo Físico, primero debemos recabar información, luego enviar a diseño las piezas gráficas, testear los materiales, calendarizar los posteos, lanzamiento, etc.

ACCIONES

Calendario de ejecución y presupuesto

- **Planificación:** cuándo
- **Recursos:** económicos, materiales, humanos



ACCIONES

Ejemplo

Audiencia objetivo

Objetivo comunicacional

Estrategias

Acciones

Recursos

Fecha

Responsable

CALENDARIO DE ACCIONES



EJEMPLO:

El 25 de abril es el **Día de Lucha Contra el Maltrato Infantil**. Para esa semana, se podrá prever realizar una **campaña** de posteos en redes sociales + una entrada al blog + un envío de boletín electrónico, etc.



Nos permite prever los contenidos a producir y compartir.

Incluimos fechas significativas para la organización, como por ejemplo todas efemérides vinculadas a la misión de la ONG.

También incluir las fechas de lanzamiento y cierre de proyectos.




EJEMPLO DE CALENDARIO O DOC:

[Descargalo aquí](#)



MEDICIÓN

Es muy importante medir y analizar todas las acciones realizadas, para poder mejorar y establecer estrategias más efectivas de comunicación. 

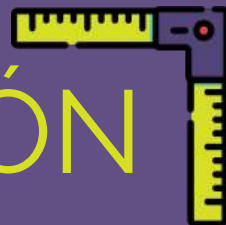
- Indicadores de *gestión*. Por ejemplo: publicar 2 posts diarios en redes + un boletín electrónico por mes.
- Indicadores de *impacto*. Por ejemplo: cantidad de “seguidores” a alcanzar, o de “me gusta” e interacciones, o cantidad de firmas en una convocatoria.



CONSEJO:

Será mucho más fácil medir y analizar cómo nos fue con cada estrategia si los objetivos son medibles y se establecen indicadores.

MEDICIÓN



CONSEJO:

Recomendamos elegir solo unas **pocas variables** y registrar **cómo varían a lo largo del tiempo**. Por ejemplo, se puede evaluar si funcionan mejor los videos o las fotos, o en qué horario tu comunidad responde más activamente en redes sociales, cuántas personas sumaron en el año en el contacto directo a través de newsletter, etc.

Algunas herramientas para medición y análisis:



Facebook Analytics

Facebook Business Manager

Twitter Analytics

Google Analytics

Google Ad Sense

Herramientas de medición dentro de herramienta de email marketing (Doppler, Mailchimp)

Esos registros ayudarán a tomar mejores decisiones.



Para hacer este material utilizamos las siguientes fuentes:

- [Plan de comunicación digital en las ONG, estrategias y acciones para conseguir objetivos](#)
- [Comunicación Online en tu ONG](#)
- [Manual de comunicación para organizaciones sociales 2](#)
- [7 pasos para armar la comunicación online de tu ONG](#)
- [Manual email marketing para tu ONG](#)
- [Guía de infoactivismo](#)