MANUAL PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD MUNICIPAL

Proyecto de USAID para la Competitividad Municipal

Abril de 2015

MANUAL PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD MUNICIPAL

Proyecto de USAID para la Competitividad Municipal

Contrato No: EPP-I-00-04-00037-00
Abril 2015

Preparado para
Sandra Lorena Duarte
Contracting Officer's Representative
Economic Growth Office
USAID/El Salvador
Teléfono: (503) 2501-3362
sduarte@usaid.gov

Preparado por
RTI International
3040 Cornwallis Road
Post Office Box 12194
Research Triangle Park, NC 27709-2194

Este documento ha sido posible gracias al apoyo del pueblo de los Estados Unidos de América a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Los puntos de vista/opiniones de este documento son responsabilidad de RTI, Internacional y no reflejan necesariamente los de USAID o los del Gobierno de los Estados Unidos.

RTI International is one of the world's leading research institutes, dedicated to improving the human condition by turning knowledge into practice. Our staff of more than 3,700 provides research and technical services to governments and businesses in more than 75 countries in the areas of health and pharmaceuticals, education and training, surveys and statistics, advanced technology, international development, economic and social policy, energy and the environment, and laboratory testing and chemical analysis.

RTI International is a trade name of Research Triangle Institute.

CONTENIDO

Acrónimos 5
Presentación 6
Antecedentes del Proyecto de Competitividad Municipal 7
Introducción 9
I. Cómo debe ser la comunicación 10
II. Un plan de comunicación incluye lo siguiente: 11
A. Cinco pasos para una mejor comunicación 11
1. Crear un equipo de planificación de comunicaciones 11
2. Definir el alcance del trabajo y asignar tiempo al proceso 11
3. Revisar el alcance del plan de comunicación y su cumplimiento 11
4. Desarrollar un plan de acción y una línea de tiempo de comunicación 12
5. Implementar el plan 12
B. Evaluación del Plan de Comunicación 12
Figura1: Plantilla para evaluación de comunicación 12
III. Plan de acción para la municipalidad 14
A. Objetivo general 15
B. Objetivos Específicos 15
1. Soporte a las actividades realizadas 15
2. Promoción de los impactos en el ámbito local 15
C. Audiencias 15
D. Acciones para la municipalidad 15
1. Materiales de comunicación 15
2. Entrevistas con medios 17
3. Eventos 18
4. Optimización de Web y redes sociales 19
5. Medios sociales 19
6. Redes sociales 20
7. Guía para contar una historia de éxito 21
Anexos ..... **Error! Bookmark not defined.**

Anexo1 EMPRE .....**Error! Bookmark not defined.**

Anexo 2 PAE .....**Error! Bookmark not defined.**

Anexo 3 Publicaciones.....**Error! Bookmark not defined.**

ACRÓNIMOS

CCM	Comité de Competitividad Municipal
CCR	Comité de Competitividad Regional
DPP	Diálogo Público-Privado
EMPRE	Unidad Municipal para el Desarrollo Empresarial
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
ICM	Índice de Competitividad Municipal
M&E	Monitoreo y Evaluación
ONG	Organizaciones no Gubernamentales
PCM	Proyecto de Competitividad Municipal
POA	Plan Operativo Anual
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
USAID	*United States Agency for International Development*/Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
SMART	Specific – Measurable – Achievable – Realistic – Timed

PRESENTACIÓN

El objetivo del presente manual es guiar y facilitar la implementación de una estrategia de comunicaciones al implementar un modelo de desarrollo de competitividad municipal. Este manual ha sido diseñado a partir de las experiencias en el desarrollo del modelo bajo el Proyecto de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID por sus siglas en inglés) para la Competitividad Municipal (PCM).

El manual contiene información para el diseño, implementación y monitoreo de una estrategia de comunicaciones para la implementación del modelo de competitividad. La puesta en práctica de las herramientas técnicas deberá ser ajustada a la realidad y experiencia de cada municipio.

El manual se fundamenta en el proceso de implementación de 50 modelos en igual número de municipalidades y se adaptó su contenido a las observaciones y experiencias de los municipios asistidos por el PCM.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO DE COMPETITIVIDAD MUNICIPAL

El PCM dio asistencia técnica a 50 municipalidades durante un periodo de 54 meses (septiembre 2010-marzo 2015). Surgió para mejorar la gestión municipal y fortalecer el clima de inversión, facilitando el establecimiento y operación de negocios con base a las oportunidades identificadas en la medición del Índice de Competitividad Municipal (ICM) 2009[1].

El PCM incluyó siete componentes: 1) fortalecimiento de la eficiencia y efectividad de la capacidad de prestación de servicios municipales a los empresarios; 2) construcción de la capacidad organizativa, de vinculación y cooperación entre las municipalidades y entre las municipalidades y el sector privado; 3) desarrollo de las mediciones del Índice de Competitividad Municipal (ICM) 2011 y 2013; 4) apoyo a acciones de prevención de la violencia bajo el Fondo de Iniciativas Locales para el Desarrollo (DF4D por sus siglas en inglés); 5) creación de 14 y fortalecimiento de seis EMPRE; 6) fortalecimiento de 20 Comités de Competitividad Municipal (CCM); y 7) mejorar la capacidad institucional de subcontratistas locales del PCM.

Estableció Comités de Competitividad Municipal conformados por representantes de las municipalidades y del sector privado local para impulsar iniciativas de mejora del clima de negocios de la ciudad. Desarrolló e implementó 50 Planes de Competitividad Municipal, firmó 50 pactos de transparencia y cambió la visión de los funcionarios municipales de proveedores de servicios públicos a promotores del desarrollo económico local.

A marzo 2015, 38 municipalidades habían instalado 50 ventanillas únicas de atención a empresarios, con procesos simplificados para registro, emisión de permisos y licencias de operación de negocios. Adicionalmente, seis municipalidades habían establecido Unidades Municipales para el Desarrollo Empresarial (EMPRE) como un modelo nuevo para servir a la comunidad empresarial.

Para consolidar el éxito de los EMPRE y contribuir a la sustentabilidad de los CCM, USAID extendió la vida del proyecto del 31 de marzo de 2014 al 28 de marzo de 2015. A partir del 7 de junio de 2014, el PCM ha asistido a 14 de las 50 municipalidades originales: Candelaria de la Frontera, Chalatenango, Ciudad Arce, Ciudad Barrios, Nahuizalco, San Martín, San Salvador, Santa Tecla, Santiago Nonualco, Sensuntepeque, Suchitoto, Tecoluca, Tonacatepeque, and Zacatecoluca.

El trabajo se ha enfocado en tres actividades mayores: 1) replicar el modelo EMPRE para mejorar los servicios municipales e incrementar el acceso de los empresarios a servicios de desarrollo de negocios; 2) fortalecer los 14 CCM; y 3) mejorar la capacidad institucional de dos subcontratistas locales.

El trabajo adicional consolidará los beneficios del diálogo público-privado (DPP) iniciado por los CCM, apoyar la administración eficiente del gobierno y el servicio al sector privado.

[1] El Índice de Competitividad Municipal 2009, primero en su género, dio información importante para el diseño del Proyecto de USAID para la Competitividad Municipal (http://www.municipalindexelsalvador.com).

En conclusión, los CCM diseñados e implementados por el PCM se han constituido como la estructura que está motivando el diálogo público-privado DPP que El Salvador necesita. En ellos, ambos sectores discuten ideas y proyectos en forma conjunta con una sola visión. Por lo que es importante continuar promoviendo dichas actividades para concretar la ejecución de proyectos conjuntos, asegurar su sostenibilidad, y replicar el modelo en otras municipalidades que no fueron beneficiadas por este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Los gobiernos públicos deben trabajan para mejorar la calidad y el servicio a la ciudadanía mostrando más transparencia y mayores facilidades para la relación de la ciudadanía con la Administración. Las Administraciones deben trabajan por el bien común, buscar ser abiertas y transparentes y, en definitiva, más cercanos a la ciudadanía, por lo que la comunicación permite acortar las distancias con esta. Estar cerca de las personas es debe ser uno de los objetivos de la comunicación pública además, tienen la obligación de comunicar y publicitar información sobre los servicios públicos desarrollados en ellas.

La comunicación pública necesita una estrategia de comunicación clara y directa. Se debe diseñar un plan de comunicación para las actividades que desarrollan y sobre las actividades que se van a realizar.

La percepción, la idea que las personas construyen en su mente a partir de la comunicación que reciben, es la base de la comunicación. Lo importante es lo que las personas dicen y creen (percepción percibida) y no lo que comunica (percepción proyectada) la marca o entidad. A través de las percepciones de las personas y de las instituciones o empresa se construye el posicionamiento de marca que contribuye a la creación de la imagen de una institución.

I. CÓMO DEBE SER LA COMUNICACIÓN

Para una comunicación eficaz, es necesario planificar lo que se desea y obtener de esta y lo que se necesita hacer para tal fin. La redacción de un plan de comunicación demanda esfuerzo. Sin embargo, una vez que está preparado, un plan escrito hará que todo sea más fácil, ayuda a establecer prioridades, lo alivia del estrés de último momento y aporta orden y atención a las actividades que, de otro modo, quedan supeditadas al azar.

El Plan de Comunicación debe perseguir los objetivos siguientes:

- Informar a los posibles beneficiarios sobre los servicios que se ofrecen.
- Atraer a posibles voluntarios para que aporten parte de su tiempo.
- Compartir casos de éxito con la comunidad.
- Informar al público sobre el trabajo, que incluye brindar un reconocimiento a quienes contribuyen.

II. UN PLAN DE COMUNICACIÓN INCLUYE LO SIGUIENTE:

- Objetivos estratégicos.
- Actividades o tácticas para lograr estos objetivos.
- Cómo están respaldados estos objetivos y actividades.
- Efectos directos esperados ("metas") mediante los cuales puede medir el éxito de cada actividad.

A. Cinco pasos para una mejor comunicación

1. Crear un equipo de planificación de comunicaciones

Para lograr la eficiencia y mejorar las posibilidades de que el plan sea útil, haga participar a las personas que estarán encargadas de implementarlo.

Si la organización tiene un gerente de comunicación, este debería liderar el proceso. Si no lo tiene, elija a alguien del personal con la experiencia profesional necesaria para guiar a un equipo a través del proceso.

2. Definir el alcance del trabajo y asignar tiempo al proceso

Sea claro acerca de las funciones que desempeñará cada participante. Dedique de tres a cinco días (de una vez o distribuidos en el tiempo) la primera vez que lo hace.

Es importante separar el trabajo que puede hacer de lo que debe hacer. Fije objetivos que se centren en lo que se debe hacer y asegúrese de que estos objetivos se puedan lograr.

3. Revisar el alcance del plan de comunicación y su cumplimiento

Reflexione sobre lo que está haciendo y diciendo en este momento a diversos públicos, incluidos los beneficiarios, donantes, ONG y posibles voluntarios. Para comenzar, busque artículos de noticias y muestras de todos los materiales existentes como membretes, volantes, folletos, y cosas por el estilo. Además, preste atención a lo que se comunica en el ámbito externo sobre su sector/tema y por parte de la competencia.

Al igual que con cualquier proceso de planificación, también implica responder algunas preguntas básicas:

- ¿Por qué deseamos comunicarnos con grupos ajenos a nuestra organización (objetivos)?
- ¿Qué deseamos lograr (efectos directos)?
- ¿A quiénes van dirigidas nuestras comunicaciones (público)?

- ¿Qué deseamos comunicar (mensaje)? los servicios que ofrecemos;
- ¿Por qué necesitan estos servicios? (es decir, cómo se beneficiarán con ellos); y quién hace posible este trabajo (es decir, brindar un reconocimiento al donante y al gobierno anfitrión).
- ¿Quiénes comunicarán el mensaje (mensajeros)?
- ¿Cómo deseamos comunicarlo (canales)?
- ¿Qué idioma(s) hablan?
- ¿Dónde y cómo es posible comunicarse con ellos? En otras palabras, ¿cuál es la mejor manera de "presentarnos ante ellos" con nuestro mensaje?
- ¿Qué consideraciones culturales debemos tener en cuenta?

4. Desarrollar un plan de acción y una línea de tiempo de comunicación

Las respuestas a estas preguntas de auditoría se convertirán en la base de su plan de acción. Trate de diseñar actividades de comunicación que sean "SMART" (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timed), en español: Específicas, Medibles, Alcanzables, Realistas y con un Tiempo limitado. No olvide incluir, como parte de su plan de comunicaciones, consideraciones presupuestarias y personal suficiente para implementar las actividades previstas.

5. Implementar el plan

Basándose en la información reunida, ya está preparado para elaborar los materiales y difundir su(s) mensaje(s). Cerciórese de realizar un seguimiento y evaluar sus iniciativas. Revise su plan después de algunos meses y ajuste su enfoque según sea necesario. Si el comienzo es abrumador, empiece por algunas tareas simples. El ímpetu que se obtiene ante un pequeño avance puede inyectar energía a la organización para emprender desafíos mayores.

B. Evaluación del Plan de Comunicación

Figura1: Plantilla para evaluación de comunicación

Esta plantilla es un ejemplo de una serie de preguntas integrales para revisar cada aspecto del plan que se ha planteado y desarrollado.

OBJETIVO(S)	**¿Por qué deseamos comunicarnos con grupos ajenos a nuestra organización (objetivos)? ¿Qué deseamos lograr (efectos directos)? ¿Cuáles son nuestras prioridades?**
PÚBLICO(S)	**¿Cuáles son nuestros públicos meta (sea específico)? (Seleccione de una lista). *Beneficiarios *Donantes *Líderes de opinión *Medios *Público en general**

	***Legisladores/otras entidades gubernamentales_____** ***Otros interesados (especifique _____)** **¿Cuál es el perfil de cada uno?** **• ¿Qué idioma(s) hablan? _____** **• ¿Qué consideraciones culturales debemos tener en cuenta?**
IMPLEMENTACIÓN	**Tácticas** **¿Cuáles de los siguientes métodos (tácticas) hemos usado para promocionar la organización y sus mensajes básicos en los últimos 12 meses? ¿Tenemos ejemplos?** ***Folletos** ***Volantes** ***Afiches** ***Carteles publicitarios** ***Comunicados de prensa** ***Sitio web** ***Presentaciones** ***Boletines informativos** ***Eventos** ***Publicidad en el periódico local** ***Publicidad en la radio local** ***Tarjetas de presentación** ***Correo electrónico** ***Otros_____** **¿Cuáles son los mejores métodos (tácticas) para llegar a nuestro(s) público(s) meta; en otras palabras, ¿cuál es la mejor forma de "presentarnos ante ellos" con nuestro mensaje? (Haga coincidir los públicos con las tácticas eficaces expuestas arriba).** ***Beneficiarios** ***Donantes** ***Líderes de opinión** ***Medios** ***Público en general** ***Legisladores/otras entidades gubernamentales** ***Interesados (especifique_____)** **¿Qué deseamos comunicar a cada público (mensaje)?** **• los servicios que ofrecemos;** **• por qué necesitan estos servicios (es decir, cómo se beneficiarán con ellos); y** **• quién hace posible este trabajo (es decir, brindar un reconocimiento al donante y al gobierno anfitrión).**
IMPLEMENTACIÓN (continuación)	**¿Quiénes comunicarán el mensaje (mensajeros)?** **¿Cómo deseamos comunicarlo (métodos/tácticas)?** **¿Qué recursos tenemos disponibles para la implementación en este momento?** **¿Cómo se están asignando dichos recursos?** **¿Qué recursos nos faltan? ¿Tiempo, materiales, dinero?** **¿Qué funciona?** **¿Qué no funciona?** **¿Existen destrezas/habilidades que consideramos útiles para hacer mejor nuestro trabajo?** **• Si es así, ¿cuáles son?** **• ¿Cómo podemos obtenerlas?** **Revisión** **¿Quién debe revisar y dar el visto bueno a los productos/materiales de comunicación externa?**
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	**¿Cómo realizamos el seguimiento del éxito (por ejemplo, encuestas y recortes de periódicos)?** **¿Cuáles fueron nuestras tácticas de comunicación más eficaces?** **¿Cómo medimos el impacto de nuestras iniciativas?** **¿Cuáles son los mayores obstáculos para llegar a los públicos meta con nuestros mensajes eficazmente?** **Mencione una cosa que podría hacer la organización para mejorar la comunicación de inmediato.**
GENERAL	**¿Cuál fue el mayor desafío de comunicación que enfrentó la organización en los últimos 12 meses?** **¿Cuáles creemos que son los mayores desafíos para la organización durante el transcurso**

	del próximo año?

III. PLAN DE ACCIÓN PARA LA MUNICIPALIDAD

A. Objetivo general

El plan de acción de comunicaciones debe ser un complemento del trabajo del Comité de Competitividad Municipal (CCM). La comunicación debe ser efectiva y constante, informativa, participativa e innovadora para articular claramente sus objetivos y resultados; y así también aumentar su efectividad.

A su vez, es fundamental que cada grupo de interés sea atendido con información y a través de medios que se ajusten a su rol en el cambio que se desea generar en las municipalidades.

B. Objetivos Específicos

1. Soporte a las actividades realizadas

Dar a conocer a empresarios locales, universidades, cooperantes, gobierno central y población en general, lo que el CCM realiza, los resultados y beneficios para el sector privado local y sus comunidades.

2. Promoción de los impactos en el ámbito local

Dar a conocer el impacto del diálogo público- privado y los esfuerzos de fortalecimiento de la capacidad de respuesta de la municipalidad. Mercadear los servicios realizados en beneficio de los empresarios locales y la comunidad por el CCM, Unidades Municipales para el Desarrollo Empresarial (EMPRE) y los Puntos de Atención Empresarial (PAE).

C. Audiencias

Se debe informar a los pequeños, medianos y grandes empresarios de cada territorio; así como socios, universidades, cooperantes, gobierno central y población en general. Un público con diferentes grados de escolaridad, profesiones u oficios en zonas urbanas y rurales.

D. Acciones para la municipalidad

1. Materiales de comunicación

Los materiales de comunicación deben ser diseñados para un propósito específico, como a continuación se menciona.

a. Unidad Municipal para el Desarrollo Empresarial

Para posicionar el servicio de EMPRE se debe seguir utilizando el logotipo diseñado, el cual posee elementos y colores de fácil identificación. Mantener información y señalización adecuada en la municipalidad. De esta manera existe una identidad, unificación para promover dicho servicio, adaptado y personalizado a la municipalidad. Con base a lo anterior, tener tarjetas de presentación, papel membretado y sobres, folletos, afiches y banners. La municipalidad posee un cd con materiales editables, para cuando consideren re impresiones o realizar cambios en la información. (ver ***anexo 1***)

La información que se debe incluir en los materiales producidos para comunicar la función de EMPRE deben contener lo siguiente:

- Logo EMPRE.
- Logo municipalidad.
- Una breve descripción que es EMPRE.
- Una descripción que servicios ofrece al empresario.
- La persona contacto encargada de la oficina EMPRE.
- Correo electrónico del encargado.
- El número telefónico.
- La dirección de la ubicación de la oficina.
- Los horarios de atención al público.

Realizar anuncios en prensa y cuñas radiales locales, según se determine para promover el servicio y dar ejemplos de resultados invitando a beneficiarios. También, crear la Fanpage de EMPRE, utilizar la página Web y la Fanpage de la municipalidad.

b. Punto de Atención Empresarial

Se debe apoyar al Punto de Atención Empresarial con materiales para identificarlos. Los materiales del PAE son los siguientes: (ver ***anexo 2***)

- Rótulo registra tu negocio.
- Plano de zonificación pormenorizada.
- Matriz de relación de usos del suelo.
- Rótulo de ubicación para la entrada de la Municipalidad.
- Rotulación para los escritorios de la Ventanilla.

- Rótulo alusivo a la atención prioritaria a mujeres embarazadas, tercera edad y discapacitados.
- Formulario único de trámites empresariales.
- Folleto para la Guía del usuario.
- Formato de sugerencias.

Por otro lado, es importante comunicar la satisfacción de los empresarios con este servicio a través de panfletos con fotografías y testimonios que estén exhibidos y para obtención de los visitantes y enviar a los contactos. Realizar videos cortos de estos testimoniales y colocar en el canal de YouTube de la municipalidad, enlazándolo con la página WEB y la Fanpage.

c. Comité de Competitividad Municipal

Se debe elaborar un logo que identifique al CCM y ser utilizado en los materiales de comunicación o artículos promocionales. Cada 3 meses se deberá elaborar un boletín con el logo CCM y el de la municipalidad, donde se describan las actividades, eventos y logros realizados en ese periodo. Este será distribuido física y electrónicamente a los contactos en la municipalidad, colaboradores, empresarios locales, miembros de los CCM y comunidad en general.

Una ejemplo de boletín. (Ver ***anexo3***)

Adicionalmente, elaborar historias de éxito que cuenten los cambios, mejoras, transformaciones en las personas y la municipalidad realizadas a través del trabajo del CCM. Tomar videos de estas actividades y subirlos el canal de YouTube de la municipalidad, enlazándolo con la página WEB y la Fanpage.

Es importante producir camisetas para que los miembros del CCM estén identificados en las diferentes actividades que se realizan, también algún tipo de artículo promocional como lapiceros que se puedan repartir en las actividades.

2. Entrevistas con medios

Es importante utilizar los medios de comunicación, escritos y radiales a nivel local para promover el trabajo de CCM, EMPRE y PAE. Los empresarios y población en general deben conocer el trabajo realizado para conseguir su apoyo. Se deben escoger voceros apropiados del sector público y privado. El aporte de beneficiarios es importante ya que da veracidad al trabajo realizado. Siempre se debe preparar un comunicado de prensa para entregar donde se detallen las actividades (día, lugar, hora), objetivos y resultados.

3. Eventos

Se deben llevar a cabo diferentes tipos de eventos o iniciativas del EMPRE, PAE y CCM. Donde se inviten a los alcaldes, representantes de las municipalidades y del sector privado, otras instituciones de gobierno, agencias de cooperación, socios y la comunidad. Es importante que el responsable de la organización del evento supervise las acciones del plan para asegurar el éxito del mismo.

Para planificar un evento se debe:

- Definir fecha, hora, lugar.
- Reservación lugar-definir refrigerio.
- Elaborar listado de Invitados (dependiendo del evento, invitar a los medios de comunicación).
- Diseño invitaciones que contenga toda la información.
- Impresión de invitaciones.
- Elaborar viñetas o personalizar invitaciones.
- Organización de envíos físicos o electrónicos de las invitaciones.
- Dar seguimiento a las confirmaciones de asistencia.
- Elaborar agenda del evento.
- Diseñar el evento/Elaboración de presentación, etc.
- Definir miembros mesa de honor, si es que hay.
- Enviar cartas a invitando a los miembros de la mesa de honor.
- Definir un Maestro de Ceremonias.
- Diseñar y cotizar materiales de apoyo como banners, folletos, etc.
- Dependiendo del evento, tomar en cuenta para el montaje: tarima, equipo sonido, pantallas, pódium, mesa de honor, retroproyectores, banderas, himnos, tarima y bocina para medios de comunicación, mesa de registro de participantes, reservar sillas para personalidades, micrófonos, rótulos de identificación para personas mesa de honor, etc.
- Arreglo floral para tarima si es necesario.
- Si se invita a los medios de comunicación realizar convocatoria y elaborar Comunicado de Prensa.
- Tomar fotos-filmación.
- Definir el equipo de personas que darán apoyo en diferentes tareas.

4. Optimización de Web y redes sociales

Las redes sociales y el sitio web deben usarse de manera complementaria, pero no privilegiar una herramienta sobre la otra o descartar su uso.

Algunos utilizan Facebook como si fuera su sitio web, debido a que consideran que resulta más barato o por facilidad y descartan del todo abrir un sitio web para su negocio. Sin embargo, sin un sitio web están perdiendo la oportunidad de llegar a un mayor número de consumidores. No se trata de escoger entre los medios sociales como Facebook y un sitio web, sino de contar con ambas plataformas como parte de la estrategia digital del negocio.

Las redes sociales son comunidades de personas que se conectan en torno de un tema en particular o simplemente para estar en contacto y compartir a diario. En todos los casos las redes permiten a las personas estar más cerca aunque estén lejos. Las redes sociales permiten además interactuar y compartir contenido de la Web, enriqueciendo la vida social del usuario.

Es necesario tener objetivos claros para determinar en cuál plataforma participar. Entre las más populares está Facebook, una red de contactos e intereses; Twitter, que invita a seguir a personas y conversaciones; Flickr, una comunidad de fotografía; y YouTube el canal por excelencia para compartir videos: conferencias, promocionales, etc.

La retroalimentación con los usuarios es un aspecto fundamental y con las redes sociales se puede conseguir fácilmente. Puede recibir información de primera mano acerca de los productos y servicios ofrecidos.

5. Medios sociales

a. Difundir lo que se hace

- Definir objetivos: ¿a quién quiero llegar?, ¿qué quiero decir?, ¿qué quiero saber?, ¿qué respuesta esperamos? Escuchar – Involucrar.
- Elegir las redes sociales más apropiadas. Cada red social ofrece algo distinto.
- Nombrar un responsable: ¿se va a dedicar un equipo o un miembro del equipo a administrar los perfiles? ¿Un voluntario? Debe ser alguien idóneo.
- Armar un calendario de publicación.
- Medir los resultados y monitorear la actividad.

b. El contenido

- Simple: comunicar lo más importante y esencial.

- Inesperado: presentar la información de manera sorprendente.
- Concreto: usar lenguaje, imágenes, ejemplos e información concreta.
- Creíble: usar números para argumentar
- Emotivo: la comunidad es gente real con sentimientos y experiencias.
- Contar historias, experiencias.
- Las redes sociales son conversación.
- Dan visibilidad, permiten que más gente conozca y se entere.
- El efecto de esta presencia a menudo es viral y se retroalimenta todo el tiempo.
- Permite incorporar nuevas perspectivas y oportunidades.

6. Redes sociales

a. Facebook

Recomendaciones:

- Perfil vs. Página vs. Grupo: para crear un espacio público para la organización, considerar las páginas de Facebook. También se puede crear un grupo privado.
- Se pueden publicar textos y mensajes pero también sumar videos, fotos y links de otros sitios.
- Si se quiere aún más visibilidad, considerar los anuncios de Facebook.
- Utilizar las aplicaciones de Facebook para aumentar seguidores e involucrarlos en la causa, hacer encuestas, etc.
- Publicar links siempre
- Publicar seguido, agradecer las menciones.
- Armar listas según intereses (eje: periodistas, organizaciones de medio ambiente, etc.).
- Buscar a quien seguir.
- Utilizar los astas (#) para crear campañas especiales. Por ejemplo: #ayudamicausa. Se puede lograr que mucha gente se sume a la causa de esta manera.
- Las páginas deben tener administradores que posiblemente tienen sus propios perfiles.

- Las estadísticas muestran data importante sobre la actividad de la página y sus seguidores o fans.
- Primero se buscan fans a través de los amigos de los administradores.
- Se pueden usar anuncios en Facebook pero son pagados.
- Desde el Panel de Administración se pueden ver las notificaciones de la página.
- También se puede acceder a los mensajes privados que envían las personas.

Con los “hashtags”, los temas y las frases que se mencionan en las publicaciones de la biografía personal o de la página se convierten en enlaces en los que se puede hacer clic. De este modo, los usuarios pueden encontrar más fácilmente publicaciones sobre temas en los que estén interesados. Para usar un hashtag, se escribe # junto con un tema o una frase y se añade a la publicación. Por ejemplo: ¡Estuve en un foro sobre competitividad! #competitividad

El “hashtag” en Facebook tiene la función de agrupar las conversaciones en torno a un tema, y además es capaz de crear una URL única para cada uno de estos hashtags, lo cual es muy útil desde el punto de vista del mercadeo de contenidos.

b. Twitter

Twitter es la red social que dio a conocer los “hashtags”, por lo que saber utilizarlos bien tiene consecuencias muy positivas: los “tweets” que contienen uno o más “hashtags” tienen un 55% de posibilidades de ser retuiteados y, además, provocan un mayor grado de compromiso entre los usuarios que los perciben.

7. Guía para contar una historia de éxito

a. ¿Qué es una historia de éxito?

Es una herramienta poderosa que describe el impacto del trabajo además de conservar la memoria de los conocimientos y transferirlos a fin de mejorar los futuros programas de cooperación. Una ejemplo de historia de éxito (Ver ***anexo 3***)

b. ¿Para qué sirve una historia de éxito?

- Para contar noticias frescas.
- Para contar los resultados del trabajo.
- Para mostrar los desafíos encontrados y la ruta de acción tomada (“sangre, sudor y lágrimas”).

- Para describir el impacto en la vida de las personas beneficiadas (¡anécdotas! ¡citas! ¡fotos!).
- Para incrementar la credibilidad, sin temor de incluir los aspectos negativos, conflictos o retos superados.

c. Preguntas claves para descubrir las buenas historias

- ¿Cuál es el reto? Las historias de éxito deben definir claramente y con sencillez el problema, oportunidad o reto.
- ¿Describe la iniciativa tomada? Las historias de éxito deben mostrar o explicar la estrategia y las acciones que usaron para superar el problema o tomar la oportunidad.
- ¿Cuáles son los resultados? Demostrar resultados con datos medibles.
- ¿Explica cómo la asistencia de donantes o colaboradores tuvo un impacto profundo?
- ¿Hay una citación de los beneficiarios? Las palabras de los y las beneficiarias agregan un toque humano a las historias.
- ¿Se explica a Quién, Porqué, Cuándo y Dónde?
- ¿Qué tema estratégica está explicando la historia?
- ¿Quién es la audiencia de esta historia?
- ¿Por qué se seleccionó la foto? Las fotos deben hacer viva las narrativas.
- ¿Qué tipo o formato se deben usar?