

Taller 2: Fortalecimiento de las estrategias de comunicación

Hora de comienzo: 11:00

Parte 1: Introducción (5 minutos)

La introducción correrá a cargo de **María José Juanes Burgos** (Plataforma Tercer Sector) .

Parte 2: Estrategias de incidencia (60 minutos)

La idea de esta sección es trasladar conocimientos teóricos al mismo tiempo que vamos construyendo un brevísimo plan de comunicación de manera colectiva. Utilizaremos este documento para que todos puedan acceder a él:

<https://docs.google.com/document/d/1zVYFKbnq9Ax2M0q9eYFRhN8okbhBsCB0-9qDQsALWB8/edit?usp=sharing>

Distribuimos el enlace al inicio del taller.

- **11.05: ¿Que es una estrategia de comunicación?**
 - Comunicación estratégica en el siglo XXI
 - Los elementos que componen un plan de comunicación: Análisis, objetivos, audiencias, acciones.
 - Ejercicio: selección de un tema para comunicar
 - Aportamos el “Documento 1” como material útil

- **11.20: Objetivos comunicativos**
 - Identificación
 - “Inventario comunicativo”
 - Objetivos estratégicos y objetivos tácticos.
 - Objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time)
 - Objetivos generales y específicos.

- **11:30: Audiencias y segmentación**

- Definición de nuestro público objetivo
- Ajuste de expectativas: ¿Es nuestro público alcanzable?
 - Cómo analizar el entorno: Perfiles, análisis de nuestras redes sociales, estudios sociológicos. (Usamos el “Documento 2 - Perfil de donantes)
 - Link de estudio sociológico 1:
https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3380_3399/3399/es3399mar.html
 - Cuestionarios a nuestra base de datos
- Segmentación de audiencias

- **11:55: Acciones y planificación**

- Hoja de Ruta y Cronograma.
- Plan de campaña y acciones.
- Herramientas creativas.
- Acciones comunicativas. Ejemplos.
- Mensaje - ideas fuerza.
- Días clave del proceso comunicativo.
- Indicadores de medición.
- Materiales comunicativos.

- **12:05: Creación de contenido**

Parte 3: Herramientas de comunicación (45 minutos)

En este apartado profundizaremos en su uso y trataremos de orientar al grupo para que dispongan de las herramientas apropiadas para cada momento comunicativo.

- **12:15** Comunicación clásica a prensa: Rdp, Ndp, dossier. Desayuno informativo.
 - Construir la noticia: actualidad informativa y temáticas de trabajo
 - Objetivos, estilo y diseño.
 - Contacto con los periodistas
- **12:20** Página web: Wordpress (<https://wordpress.org/themes/astra/>).
- **12:25** E-mail marketing. CRM/Mailchimp (<https://mailchimp.com/es/features/crm/?currency=EUR>)
 - ¿Qué es un Funnel? (Mostrar “Documento 3”)
 - La importancia de los copys. Escribimos un e-mail sobre el tema elegido.
- **12:40** Redes sociales y ciberactivismo
 - RRSS
 - Cibervoluntariado
 - Guía de participación

- **12:50** Creación de contenido: Canva
 - Recomendamos tener una cuenta abierta de canva. Crearemos en directo un story de instagram del tema elegido.

Parte 4: Comunicación de crisis (20 minutos)

- **13:00:** ¿Cómo reaccionar ante una crisis comunicativa? (Mostrar “Documento 4”)
 - Preparación previa: comunicación preventiva
 - Gabinete de crisis
 - Reacción rápida: análisis, decisión, comunicación.
 - Control de reputación online y offline.
 - EJEMPLO RECIENTE: EH Bildu y sus listas electorales.

Parte 5: Intercambio de buenas prácticas (30 minutos)

- **13:20:** Dinamización entre los diferentes agentes participantes para que puedan desplegar ideas y prácticas que ya están llevando a cabo en sus lugares.
 - Buenas prácticas de comunicación.

Cierre (5 minutos)