

Organiza:
Pan Para el Mundo

Brot
für die Welt

Asistencia técnica:
Asociación de Comunicadores Sociales


calandria
comunicación estratégica & desarrollo

 **TALLER**



 **Incidencia**

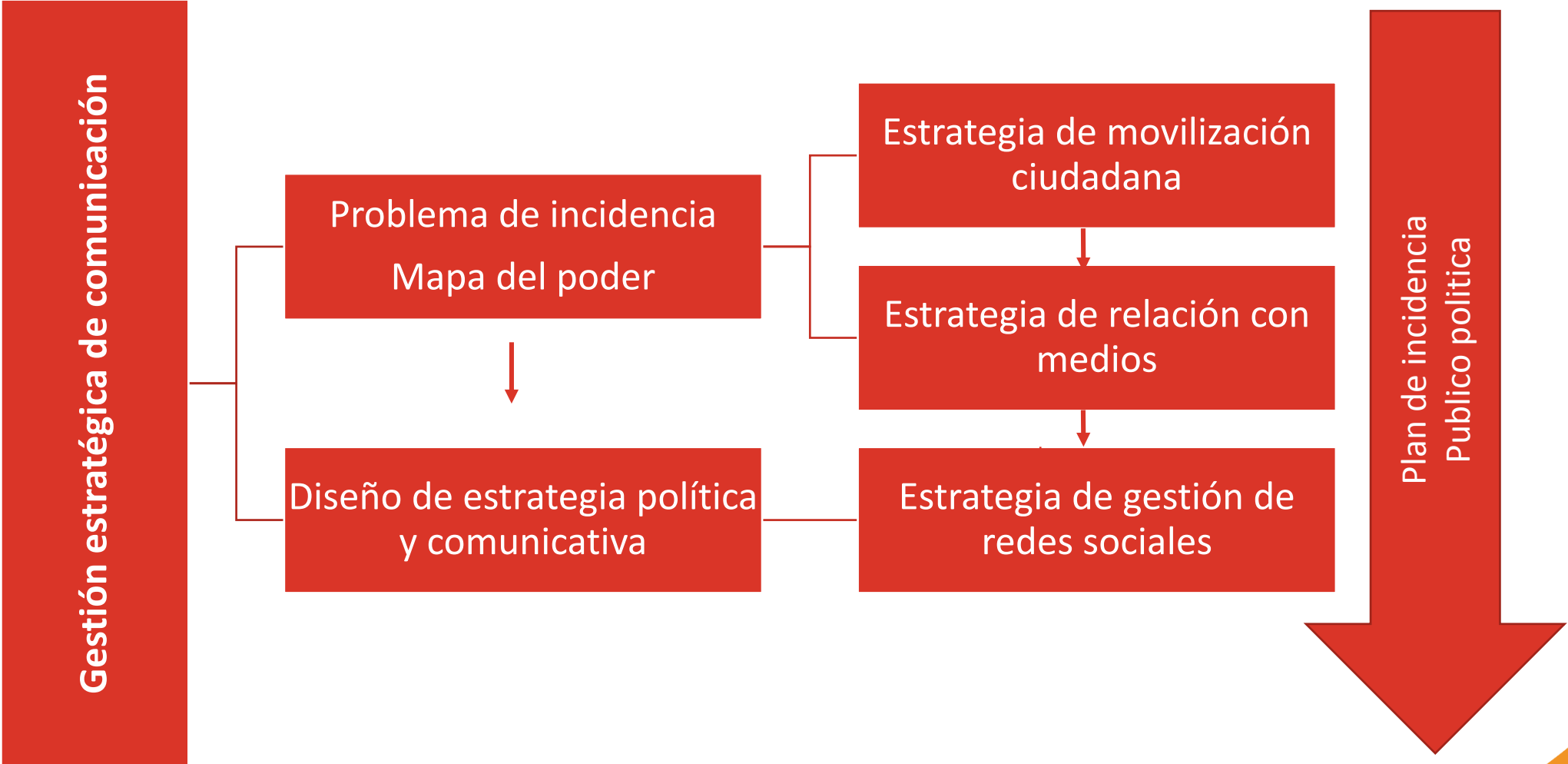


 **Público Política**

© Uso exclusivo para participantes del Taller de Incidencia Público Política, organizado por Pan para el Mundo en Lima-Perú, los días 13, 14, 15 y 16 de junio de 2016.

Citar fuente: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria (2016). *¿Comunicación estratégica VS Estrategia de comunicación?* [Diapositivas de PowerPoint]. Taller de Incidencia Público Política, Lima.

Proceso del Taller de Incidencia Pública Política



¿Comunicación estratégica vs estrategia de comunicación?

Marisol Castañeda

A.C.S. Calandria

¿Qué aprendimos en el módulo anterior?

¿ Qué aplicamos de lo que aprendimos ?

¿qué se nos quedó en el papel?

¿porqué?

¿En qué nivel se requiere la comunicación en nuestra institución?



Cambios en la comunicación institucional

TIPO	COOPERACION MULTILATERAL	ESTADO	ONG/ NACIONAL	ORGANIZACIÓN SOCIAL SC	EMPRESA/ FUNDACIONES
ROL PRIORITARIO	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (ampliación)	IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS (reestructuración recuperar confianza)	COMUNICACION PARA EL DESARROLLO (productos a funciones a áreas)	COMUNICACIÓN SOCIAL (estancamiento fragmentación)	COMUNICACIÓN DE MARKETING (afirmación de lo humano, giro a lo social por conflictos sociales y legitimidad social)
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen institucional • Relación con medios • Campañas • Eventos • Notas prensa • TICS • Articulación de iniciativas (incidencia) • Visibilidad de resultados (consorcios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación con medios e imagen - Prensa • Estudios de atención cliente (comunicación interna) • Eventos • Notas • TICS • <i>Apoyo de cooperación:</i> • Comunicación para desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación y sensibilización • Incidencia política • Promoción de la participación • Eventos • Campañas de incidencia • Redes sociales-web • Relación con medios • Diagnósticos comunicación 	<p>Comunicación interna con sus bases Presencia en medios Relación con el estado. Desarrollo capacidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de clima • Estudios de cultura • Marketing directo • Relación con medios • Imagen y posicionamiento • Auspicios y patrocinios • Profesionalización de comunicación interna • Responsabilidad social • Relaciones comunitarias • Comunicación para el

Comunicación estratégica *para el desarrollo*

Es aquella que articula coherentemente **los esfuerzos de comunicación para crear valor público** en la organización a partir de los procesos en los que se inserta. La organización no es un ente aislado sino una institución que dialoga interna y externamente (retroalimenta, influye y es influida por sus políticas de desarrollo). **Toda la institución comunica**. La comunicación no es patrimonio de las áreas de comunicación solo su gestión.

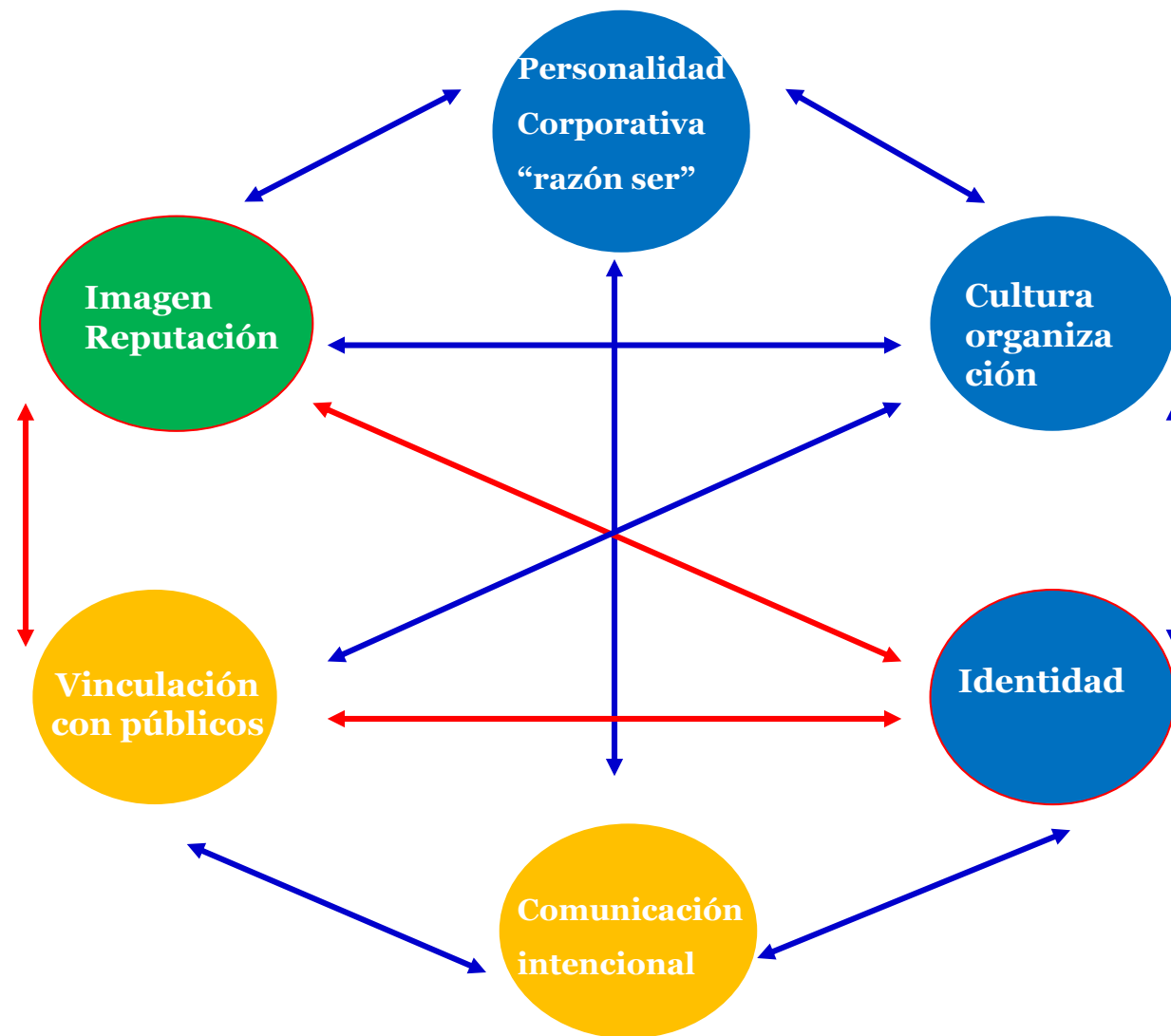
Comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo **convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político** en una relación sinérgica que dinamice su razón de ser (visión, misión)

La tarea principal es **gestionar integralmente 360° la identidad e imagen de las organizaciones** desde el dialogo con sus públicos o stakeholders internos y externos.

LA CREACIÓN DE VALOR



El MIX de la Comunicación Estratégica



¿Dónde interviene?: interno y externo

Personas

1 Eficiencia de procesos
Identidad corporativa.
Cohesión e integración *interna*

2 Colaborar, coordinar, apoyar.
Alianzas, redes, gestión compartida,
relaciones públicas.
Interinstitucional

3 Promover *participación*
ciudadana, opinión, debate, consulta
en los programas y proyectos que le
afectan.

4 Imagen y posicionamiento
opinión pública, de la gestión,
institución, proyecto; relación con
medios, espacios para darse a
conocer, colocar temas y opinión.

Entorno

Proceso de diseño de estrategia en Proyecto de desarrollo

Investigación en comunicación

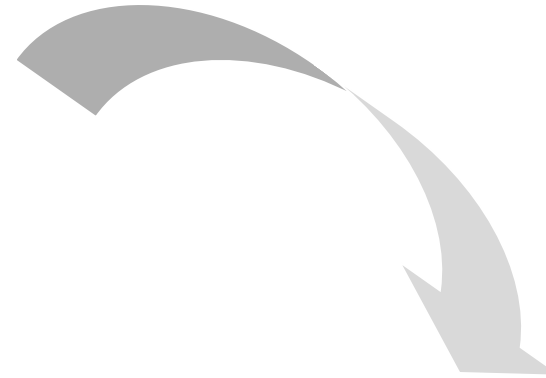
Estudio
Del tema/
problema

El enfoque del tema y problema
El contexto social, institucional, legal
Experiencias previas



DIAGNOSTICO
comunicación

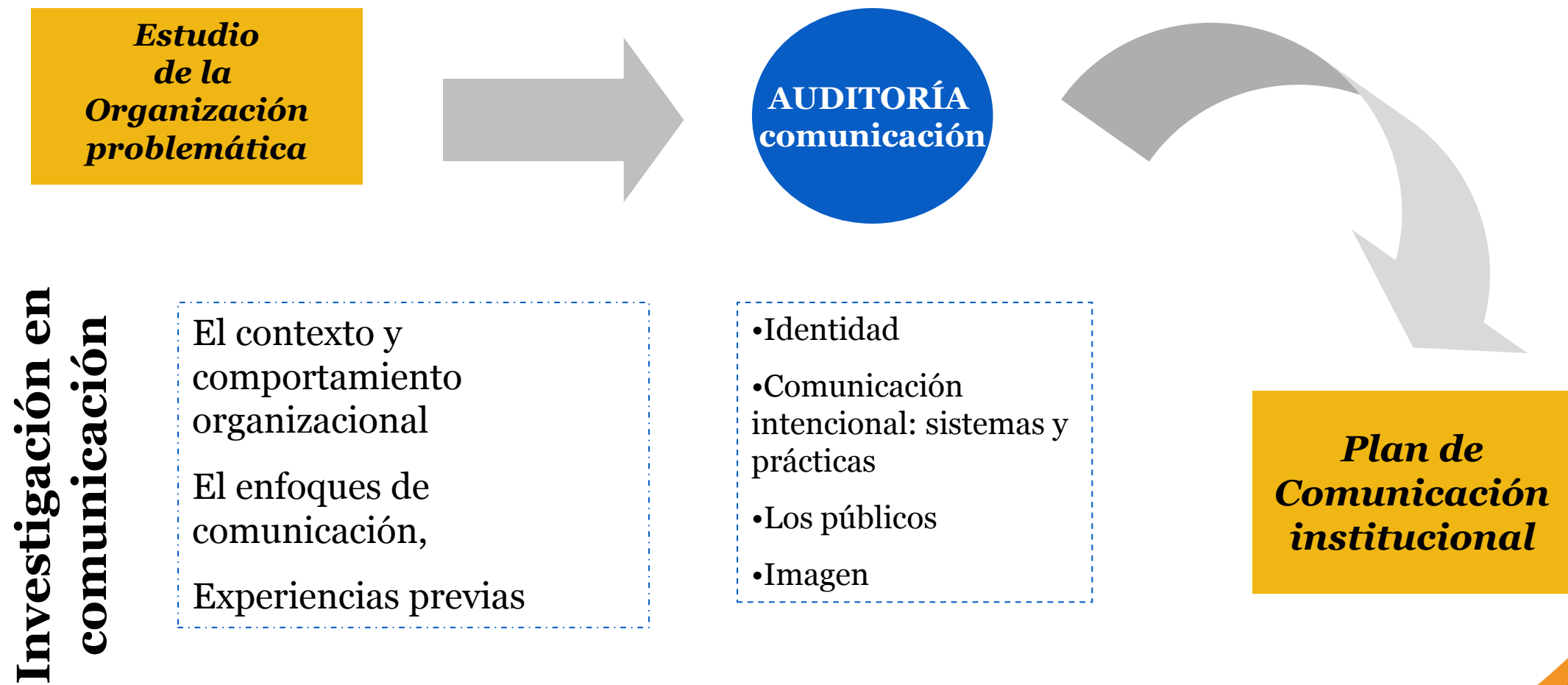
• Mapa de actores y sus relaciones poder
• Los públicos y su vida cotidiana
• El mapa de comunicación: medios y espacios locales



Estrategias
Comunicativas
Para el cambio

Diseñar la estrategia de comunicación del proyecto.

Proceso de plan comunicación institucional



Diseño de planes por niveles

Esquema básico

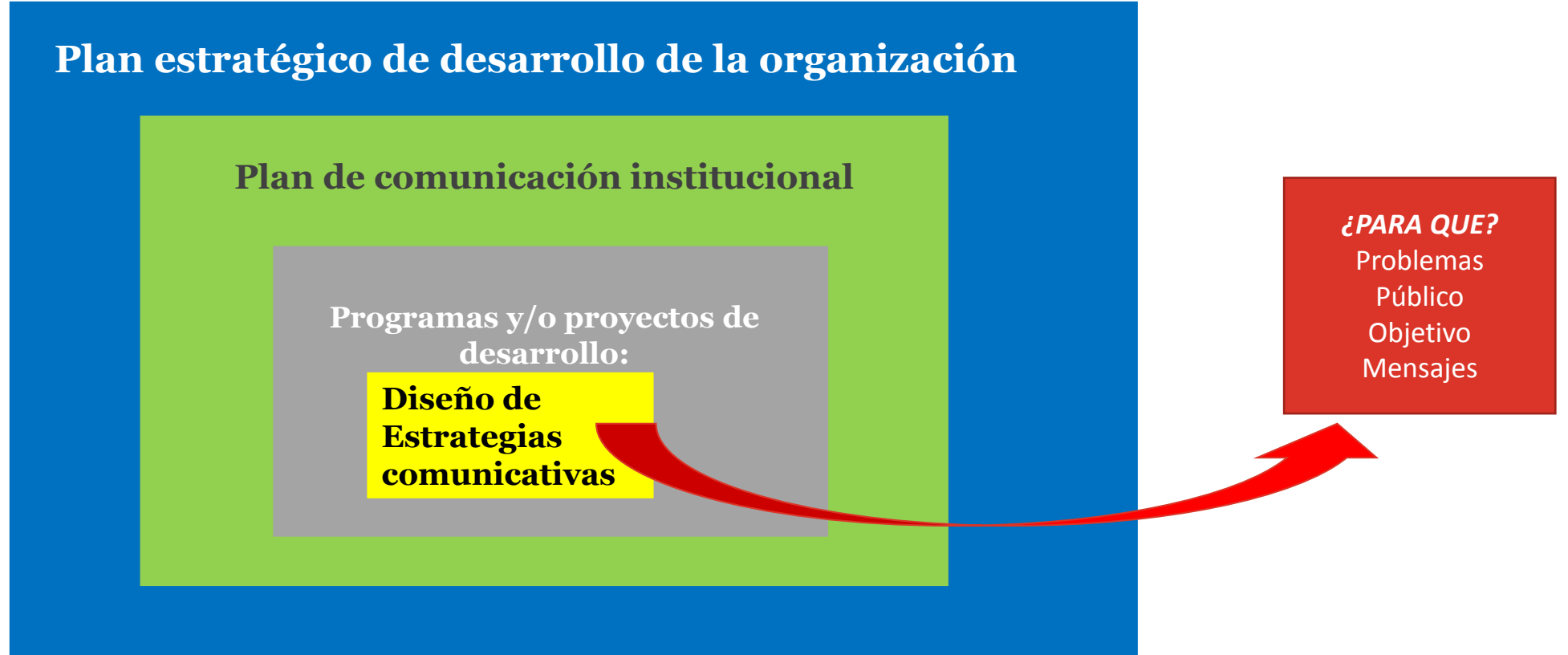
Plan de Comunicación Institucional

¿PARA QUE?

1. Alineamiento con los objetivos estratégicos de la institución
2. Definir orientaciones y políticas de comunicación
3. Auditoría de comunicación
4. Identificar problemas internos y externos
5. Caracterizar públicos y stakeholders
6. **Formular objetivos y resultados**
7. Construir mensajes centrales y secundarios
8. Concepto creativo: línea de identidad visual
9. Definir planes por nivel de intervención interno y externo
10. Adecuamiento de objetivos, público y mensajes según nivel
11. Líneas de intervención comunicativa y acciones centrales
12. Mix de medios, espacios, acciones.
13. Programación de actividades, cronograma, presupuesto, responsables
14. Plan de monitoreo y evaluación: definición de indicadores y medios de verificación.

¿COMO?

¿Cómo ver la parte y el todo?



¿Cómo salir de este dilema?

¿Diseñar estrategias de comunicación de proyectos o planes de comunicación institucional?

Hacia un modelo de gestión de la comunicación institucional



1.Orientaciones estratégicas (ejemplo)

Propósito (PCM)

Fortalecer la relación, el acercamiento y el diálogo entre el Estado y los ciudadanos, sobre los asuntos públicos, en el marco democrático a través de la comunicación, como una dimensión estratégica de actuación y de ejercicio del derecho a la comunicación.

1

- Fortalecer a *las Direcciones y Áreas de Comunicación del Estado*

2

- *Impulsar la comunicación para el desarrollo cercana al ciudadana*

3

- Fortalecer los *mecanismos y espacios de gestión de la comunicación*

4

- Fortalecer la *presencia del Estado en las redes sociales*

5

- Aumentar la *percepción positiva de la gestión pública*

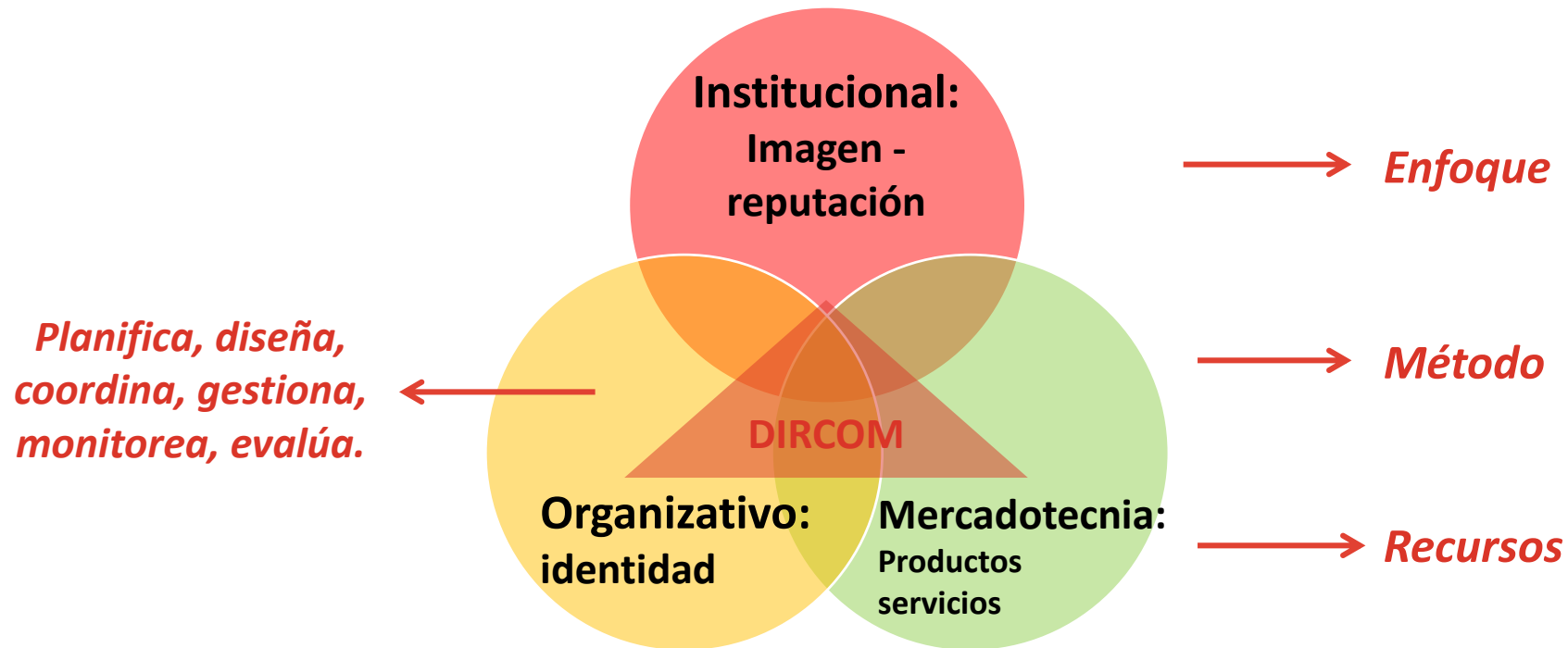
6

- Promover el *desarrollo de capacidades en comunicación estratégica*

2. Enfoques de comunicación: *más allá de la información y el diálogo*



Modelo de Comunicación Estratégica



INSTITUCIONAL: Mirada global desde el entorno, **ORGANIZATIVA;** mirada desde recursos humanos, **MERCADOTECNIA;** mirada desde los productos y servicios, la marca (J. COSTA)

3. Gestión de contenidos

- *Fuentes de información*
 - *Vocería*



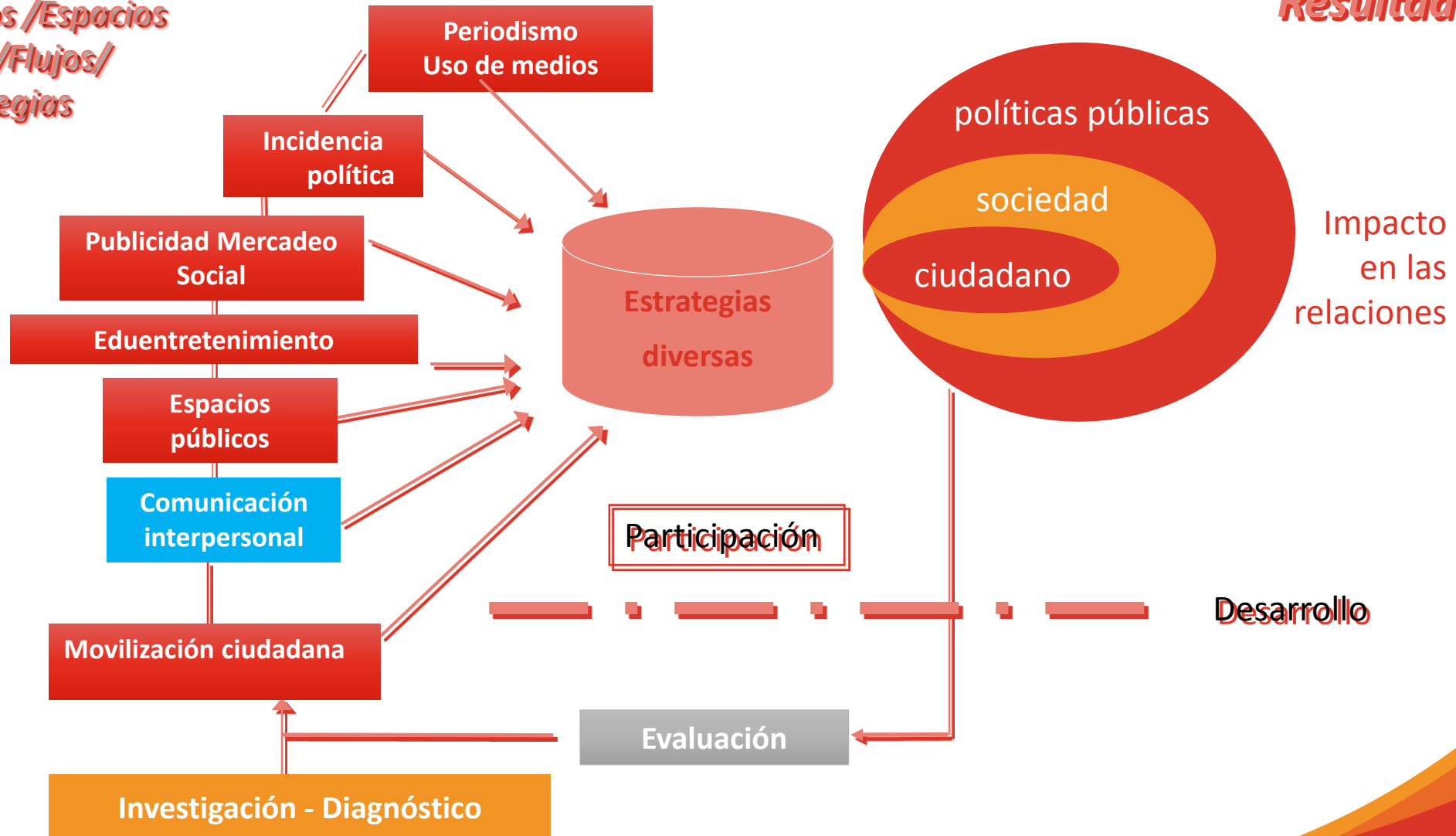
¿Desde dónde y desde
quién informas?

O

¿Entre quiénes generas
diálogo y mensajes?

4. Plataformas de información vs comunicación

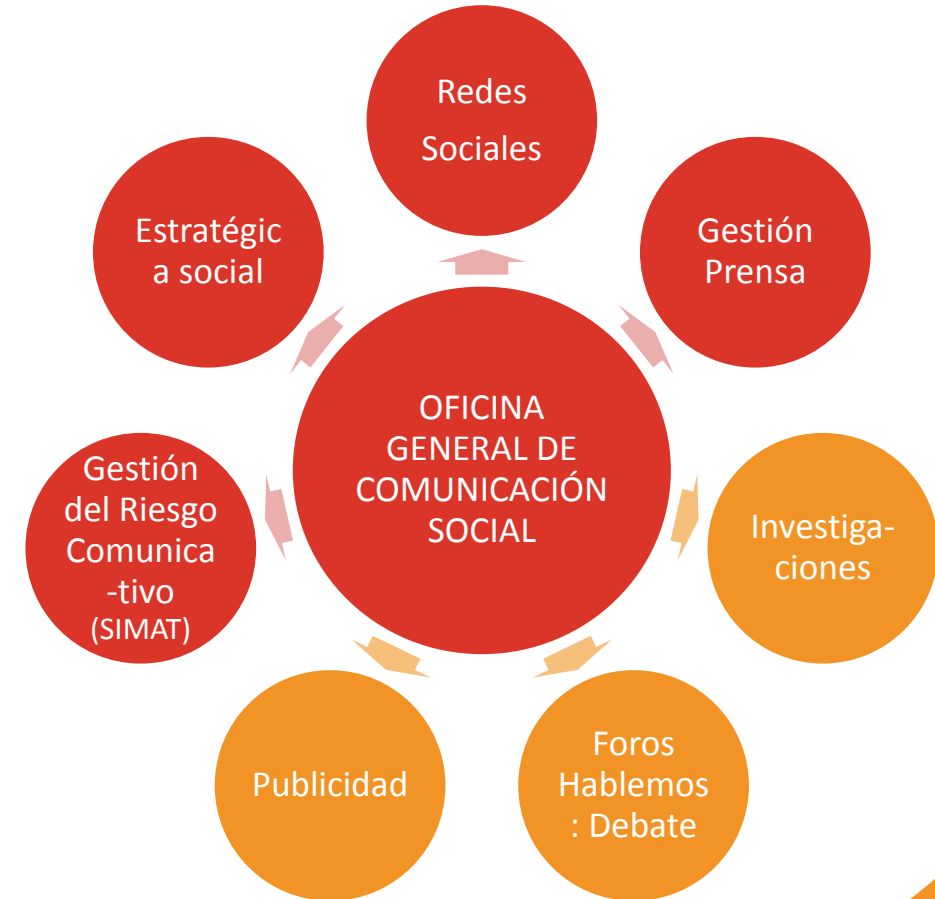
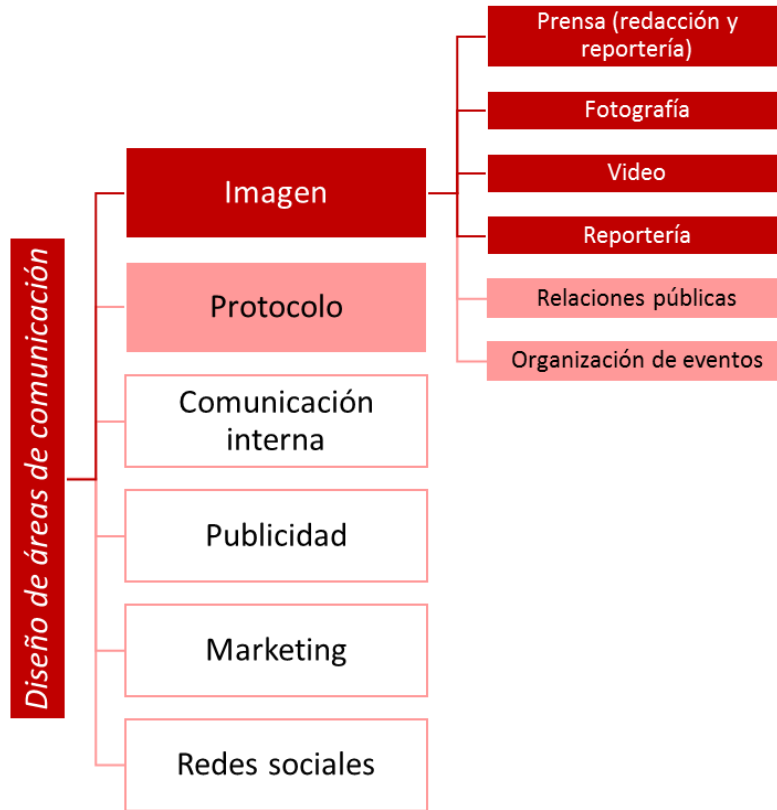
*Plataformas/Arquitectura
Medios /Espacios
Redes/Flujos/
Estrategias*



4. Realizamos diseño de estrategias o de productos

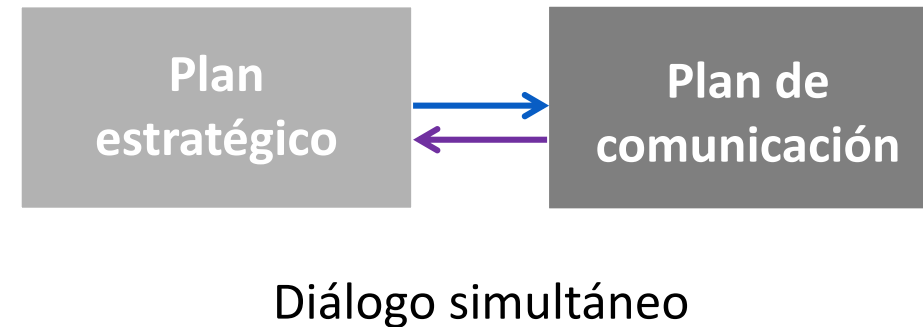


5. Procedimiento, estructura, presupuesto de Oficinas de Comunicación: ¿de quién dependen? ¿cómo se organiza?



6. Planificación : sistémica/ lógica-creativa/ sistemática

Posiciona el papel de la comunicación en la institución y liga su planificación con el plan estratégico institucional ¿si la institución no lo tiene? Ayuda a crearlo.



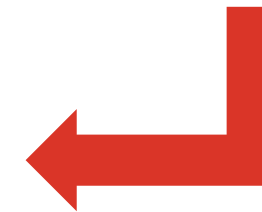
6. ¿Indicadores de producto o de proceso?

- Indicadores por producto
- (vinculado a las actividades)

**Indicadores de resultados
(vinculado a los procesos)**



Actores e instituciones, Contenido,
Medios, Espacios



Eje	Indicadores de producto / actividades	Indicadores por proceso / resultado
Actores e instituciones	N° de trabajadores que se capacitaron en los 04 módulos.	% de trabajadores que incrementaron su conocimiento del tema a partir de la capacitación en los 04 módulos
Contenido	N° de rebotes en medios de comunicación	% de rebotes cuyo contenido priorizó el mensaje planificado
Medios	N° de materiales comunicativos distribuidos vía correo electrónico	Tipo de usos dados a los materiales comunicativos recepcionados.
Espacios	Tipo de espacios de diálogo generados	N° de análisis/discusiones realizados en determinados espacios

7. Perfil del comunicador

- ✓ Diseñar, **gestionar** y evaluar el plan de comunicación.
- ✓ Identificar y **diagnosticar** las demandas y necesidades de los públicos.
- ✓ **Monitorear la comunicación** en cuatro niveles: i) la relación interinstitucional, ii) la relación con la red de aliados iii) la relación con la opinión pública y los medios, iv) la comunicación interna.
- ✓ Diseñar y gestionar una **estrategia de relación con medios**.
- ✓ Diseñar estrategias de **prevención y gestión de crisis**.
- ✓ Impulsar estrategia de **incidencia público política**.
- ✓ Gestionar una **política de comunicación interna** que potencie la identidad y cohesión del personal.
- ✓ Proponer una política de materiales **educativos e informativos**
- ✓ Orientar el diseño y **gestión de plataformas y redes sociales**
- ✓ **Reportar** de manera permanente sobre los **resultados**.

Cambios en *enfoque y modelo de gestión*



¡Gracias!

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria
Lima, 2016.

www.calandria.org.pe

Calle Tacna 1144, Interior 103
Magdalena del Mar - Lima, Perú
☎ (+511) 462-0477 / 945143163 / RPM *628673
✉ comunicaciones@calandria.org.pe



[acs.calandria](https://www.facebook.com/acs.calandria)



[calandriaperu](https://twitter.com/calandriaperu)



[calandriaperu](https://www.instagram.com/calandriaperu)



[ACS.calandria](https://www.youtube.com/ACS.calandria)



33 años
en diálogo con el país