

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y PARTICIPATIVA

Planificación, identidad y grupos de interés

UNA BREVE PRESENTACIÓN...



TEMARIO Y METODOLOGÍA DEL ESPACIO

JUEVES 22 DE OCTUBRE

¿NOS PRESENTAMOS?

ACERCA DE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL Y SUS IMPLICANCIAS

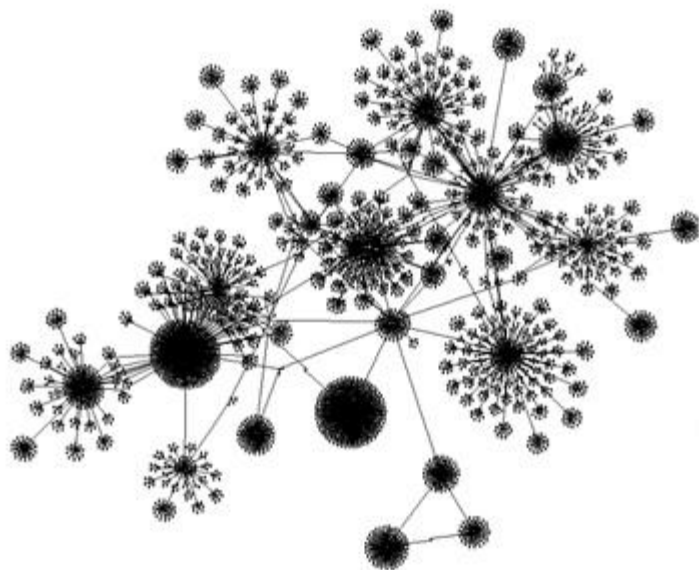
EL PLAN DE COMUNICACIÓN

LOS GRUPOS DE INTERÉS

ESPACIO DE CIERRE | CONCLUSIONES



¿QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN?



Un espacio de transformación social generado a través de la participación y el diálogo entre las organizaciones, sus destinatarios, el Estado y otras instituciones.

Pensamos la comunicación más allá de la transmisión de información. En un sentido vincular que restituye la posibilidad de construir con otros. Esto cobra cada vez más sentido, en un escenario complejo de pandemia mundial.



Resumen de hallazgos

Comunicaciones en ONG y COVID-19

✓ **Un 52% afirma que las instituciones en las que trabajan están ofreciendo servicios especiales ante el Covid-19**, lo que ha implicado una reinversión de sus programas.

✓ Sin embargo, **la comunicación de los planes de acción en esta emergencia es un punto débil**: menos de un tercio reporta que éstos se han comunicado clara y oportunamente a los actores clave de la organización.

✓ En cuanto a los desafíos del día a día en las comunicaciones, figuran la **dificultad para producir contenido digital, poner en la agenda temas propios** –cuando sólo hay un tema del que todos hablan– **y apoyar a usuarios** que habitualmente acceden a servicios presenciales.

✓ **La escasa familiaridad de sus audiencias con la comunicación digital**, así como la falta de capacidades en el equipo interno, son algunas de las barreras críticas identificadas por las organizaciones.

✓ **Un punto positivo**: en el contexto de la pandemia, la mayoría de las organizaciones ha impulsado o participado en **iniciativas en red con otras organizaciones**.

✓ La mayoría manifiesta que quisiera tener **apoyo voluntario o probono** en: recaudación de fondos, producción y edición de contenidos, planificación comunicacional, diseño web, y estrategia o gestión de redes sociales.

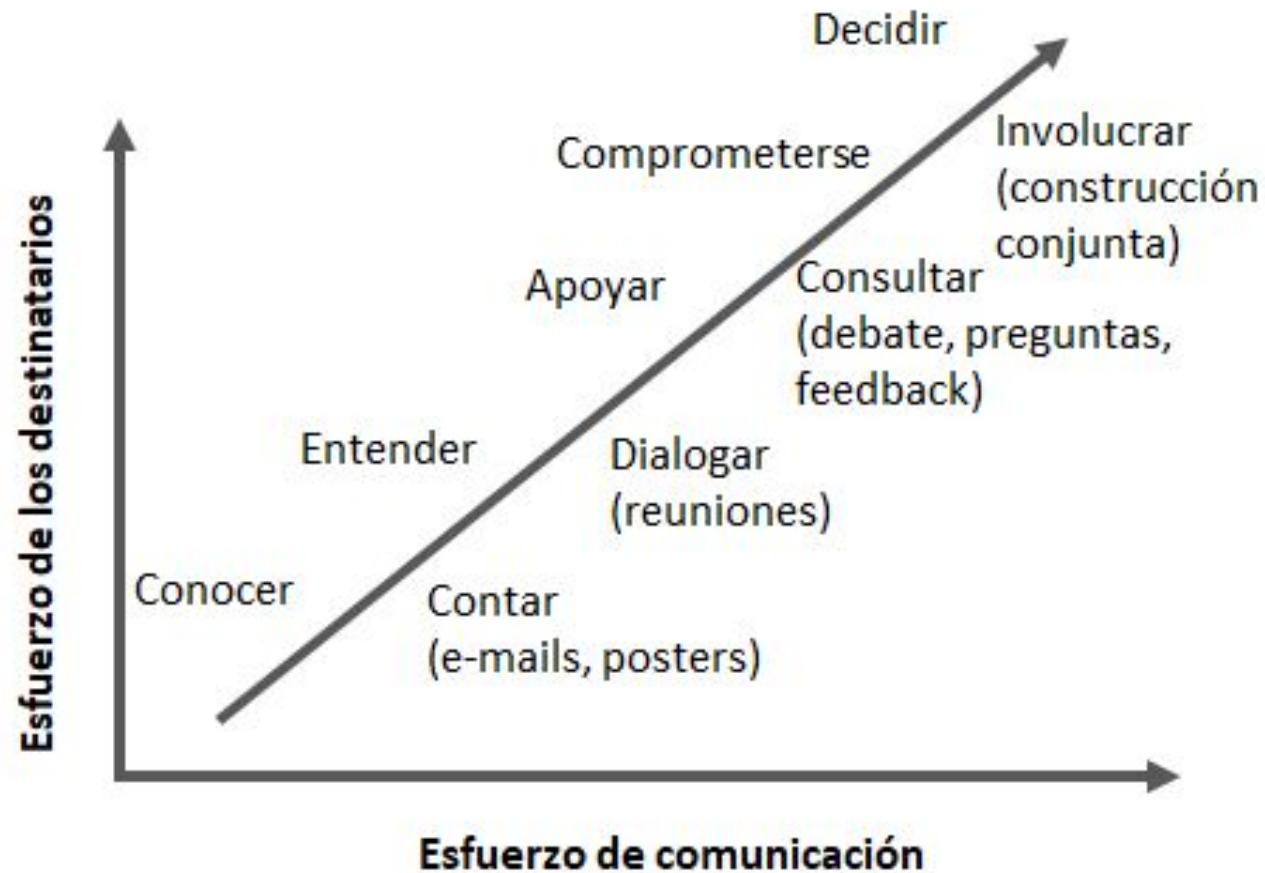
✓ Quienes participaron en la encuesta creen que **la crisis en curso tendrá un impacto significativo en la sociedad civil, sus propias organizaciones y su trabajo**.

✓ **La mayoría cree que esta crisis cambiará su forma de trabajar a futuro y las habilidades/herramientas requeridas**: herramientas de comunicación digital, audiovisuales, capacidad para hacer streaming, manejo de datos e información, creación de contenido, networking y fidelización de audiencias, entre otras.

¿Cómo fortalecer(nos) en este contexto?

- 1- Promover la **participación** y el **trabajo colaborativo** dentro y fuera de la organización.
- 2- Revisión de la **identidad como norte** estratégico de la comunicación
- 3- Fortalecimiento del vínculo con los **grupos de interés** (interno y externo)

ELEMENTO CLAVE DE LA COMUNICACIÓN VINCULAR: LA PARTICIPACIÓN



IDENTIDAD



SOBRE LA IDENTIDAD

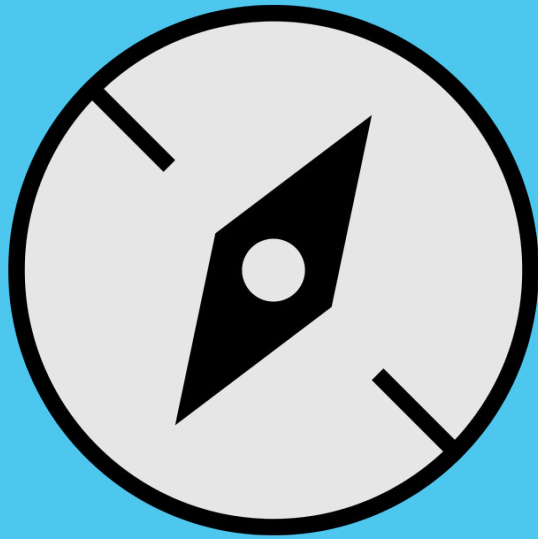
¿La misión y visión plasmadas en el estatuto y en los documentos institucionales refleja lo que hoy son/hacen?

WWW.MENTI.COM

Código: 2374287



¿QUÉ ENTENDEMOS POR IDENTIDAD?



La identidad de una organización es su **PERSONALIDAD.**

Son las características, valores y creencias de una organización que la caracterizan y distinguen frente a otras.

¿CÓMO RECONOCEMOS LA IDENTIDAD?

1. ¿Qué hacemos?
2. ¿Para quiénes?
3. ¿Con qué objetivo?
4. ¿Cómo lo hacemos?
5. ¿Por qué?
6. ¿Dónde?
7. ¿Qué no queremos o no podemos hacer?
8. ¿Para quienes o con quiénes no queremos trabajar?

LA CONSTRUIMOS EN CONJUNTO



Construimos nuestra identidad como organización cuando ponemos en común nuestras percepciones, ideas, puntos de vista sobre qué hacemos y qué buscamos lograr con ello.

LA CONSTRUIMOS EN CONJUNTO



Y al poner en común nuestras ideas y llegar a acuerdos generamos estrategias más efectivas y acordes a nuestra misión y objetivos.

Identidad

vs.

Imagen

Construcción

Proyección

Cuando pensamos en los valores de nuestra OSC, estamos en el plano de la identidad.

Es la recepción de los valores principales de la organización. Es la suma de las percepciones, recuerdos, emociones, ideas y experiencias vividas.

CLAVE

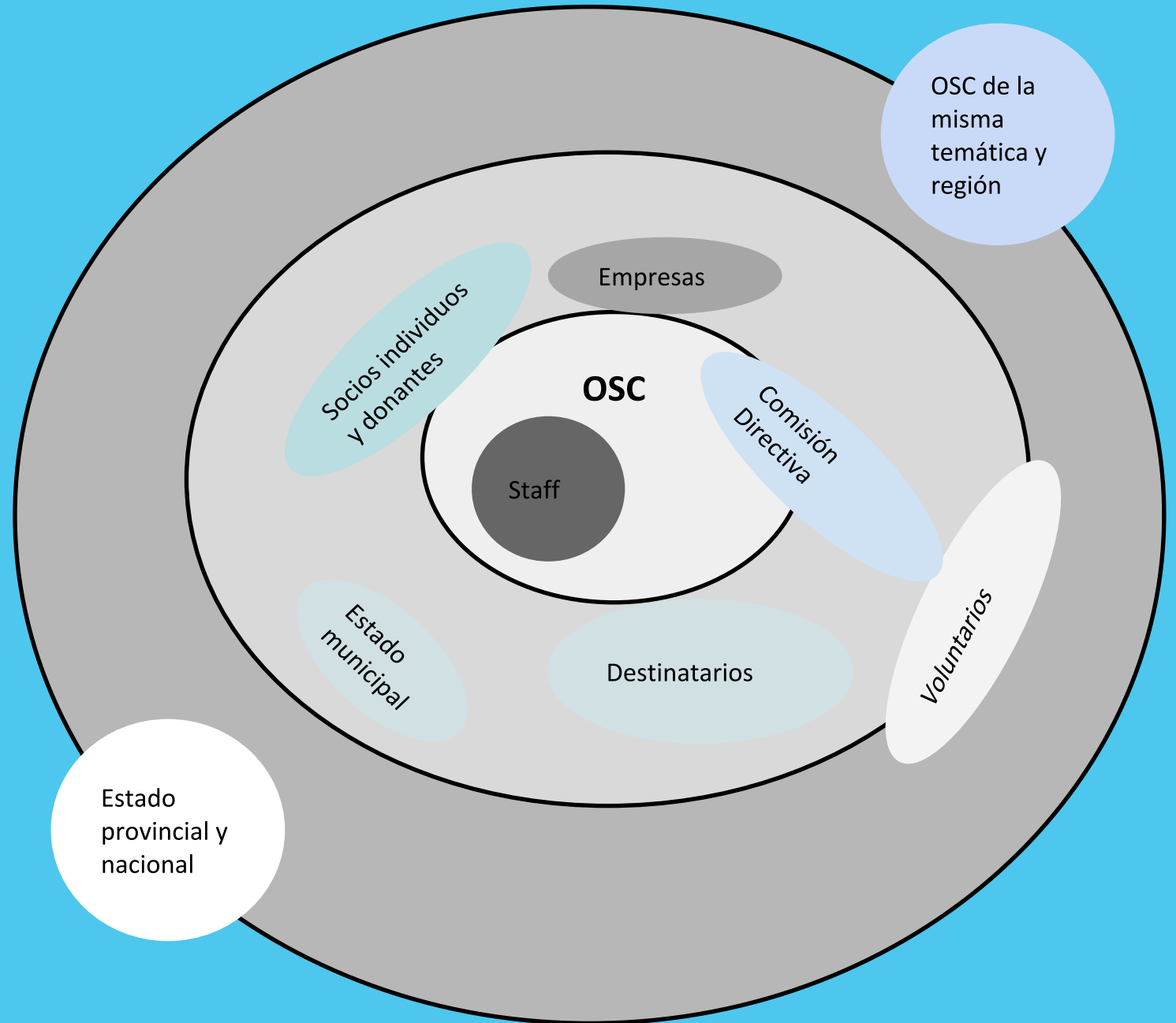


Todo contacto con una organización deja su huella en la imagen. Por eso, la imagen escapa a nuestro control directo. Pero podemos trabajar cómo nos mostramos.

GRUPOS DE INTERÉS

¿Con quiénes me vinculo para llevar adelante la misión y cumplir los objetivos?

- Presentes/ausentes
- Lejanos/cercanos
- Internos/intermediarios/externos



PLAN DE COMUNICACIÓN

SOBRE EL PLAN DE COMUNICACIÓN

¿Cuentan actualmente con un plan de comunicación?

WWW.MENTI.COM

Código: 2374287



¿QUÉ ES PLANIFICAR?

“Planificar” se vincula con conceptos como “**organizar**”, “**prever**” o “**coordinar**”.
Significa definir un conjunto de **acciones** con el propósito de alcanzar determinados **objetivos** a lo largo del tiempo.



Es una herramienta para **pensar** y **crear el futuro**

Características de la planificación participativa

- El **planificador es un facilitador** que acompaña el proceso y busca dinamizarlo.
- Énfasis en la **construcción de consensos** y en la generación de escenarios y alternativas.
- Los **actores son protagonistas** vitales del diagnóstico y la planificación. Son los encargados de llevar adelante el proceso.
- Se **construye colectivamente el futuro** y las estrategias para alcanzarlo.
- Se prioriza el **proceso de construcción y autoconocimiento** como estrategia para analizar el entorno.

Sobre el proceso

Es un **proceso turbulento, revulsivo y para nada lineal**, de construcción del conocimiento social en el que, no obstante, **es posible reconocer fases**.

Se avanza, se retrocede y se vuelve a avanzar.

Acerca del PDCA (Plan Do Check Act)

El ciclo de mejora continua **PDCA** se utiliza **para** llevar a cabo la mejora continua y lograr de una forma sistemática y estructurada la resolución de problemas.



1. Planificar (Plan)

1. Identificar el problema de manera participativa.
2. Definir el método o los caminos para solucionarlo.
3. Fijarnos objetivos

¿Cómo definimos un problema participativamente?

1. Analizamos toda la información recogida durante la primera etapa de investigación y “apertura”
2. Identificamos los principales “dolores” de nuestro destinatario.
3. Agrupamos la información por temáticas comunes, “Nubes temáticas”
4. Buscamos interrelaciones, para comprender más en profundidad el problema.
5. El momento clave: la definición. Hacerlo en una frase

Metodología: Reuniones grupales, con post its en las paredes.

Tip: Mucha paciencia y tolerancia a la frustración :)

¿Cómo definimos un problema?

Algunas herramientas para pensar la definición del problema:

1) Escuela de diseño de Stanford: **Point of View Statement**

XXXXX (destinatario)

Necesita

XXXXXX (verbo)

Porque

XXXXXX (motivo / racional)

¿Cómo definimos un problema?

Algunas herramientas para pensar la definición del problema:

2) **IDEO: How might we...?**

“¿Cómo podríamos...

... rediseñar el programa de voluntariado?

... lograr más participación en nuestro programa de voluntariado?

... lograr que nuestros voluntarios experimenten un sentido de pertenencia con nuestra organización?

¿Cómo planteamos/ideamos soluciones?

Crazy 8:

Los participantes piensan 8 posibles soluciones a un mismo problema por persona.

Otras dinámicas:

- Inversión: ¿Cuál sería una mala solución?
- Los 5 ¿Por qué?

Más herramientas en: <https://untools.co/problem-solving>

Sobre los objetivos

Los objetivos representan lo que queremos alcanzar.

- Claros
- Escalables
- Motivadores
- Flexibles
- Realistas
- Medibles
- Coherentes
- Son 100% verificables y mensurables (seguimiento y evaluación)
- Son finitos (teniendo un plazo para su realización).
- Plantean una metodología para alcanzarlos.
- Apropriados (vinculados a la estrategia, identidad, visión y misión).

Sobre los objetivos

HACER

Tomar acción, realizar una actividad específica.

SENTIR

Opiniones, actitudes, percepciones.

SABER

Conocimiento, entendimiento.

Ejemplo “Semana del Prematuro” UNICEF

Aumentar la concientización de las familias sobre el derecho de todo niño recién nacido prematuro de alto riesgo a acceder, cuando sale del hospital, a programas especiales de seguimiento.

2. Hacer (Do): la experimentación

Uno de los procesos más importantes para la ejecución exitosa de un proyecto de innovación es la **experimentación temprana, enfocada en el aprendizaje rápido y barato.**

Experimentar en etapas tempranas permite **explorar y validar supuestos** para generar **nuevas y mejores soluciones** – productos, servicios, procesos – de manera sistémica.



2. Hacer (Do): ¿por qué prototipar?

La generación de un nuevo producto, servicio o proceso responde a un problema/oportunidad no resuelto.

Los prototipos tienen como propósito **determinar si esta propuesta de solución se basa en supuestos correctos.**



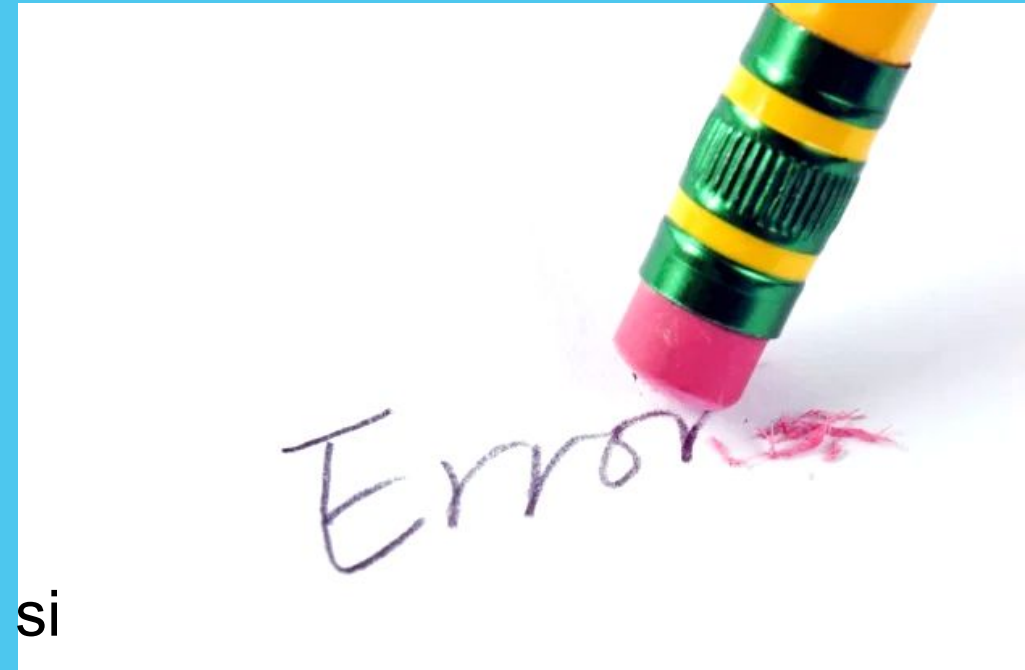
2. Hacer (Do): Prototipo vs Piloto

Pilotos

Son construidos en las fases finales de los proyectos de innovación.

Prototipos

Son lanzados en etapas tempranas de estos proyectos y con una intención estratégica: decidir si es factible y si vale la pena continuar con el proyecto



2. Hacer (Do)

Objetivos a cumplir por parte del prototipo (IDEO)

Explorar y descartar más rápido cuáles son las variables más importantes que dan forma a un determinado problema, e identificar con propiedad los atributos más valorados por los destinatarios.

Entender las necesidades de los destinatarios y facilitar y reenfocar un problema, de modo de lograr definir los alcances de una posible solución.

Comunicar las hipótesis de solución que se barajan a los diferentes actores involucrados, de modo que estos puedan entregar nuevos puntos de vista y mejores oportunidades de solución.



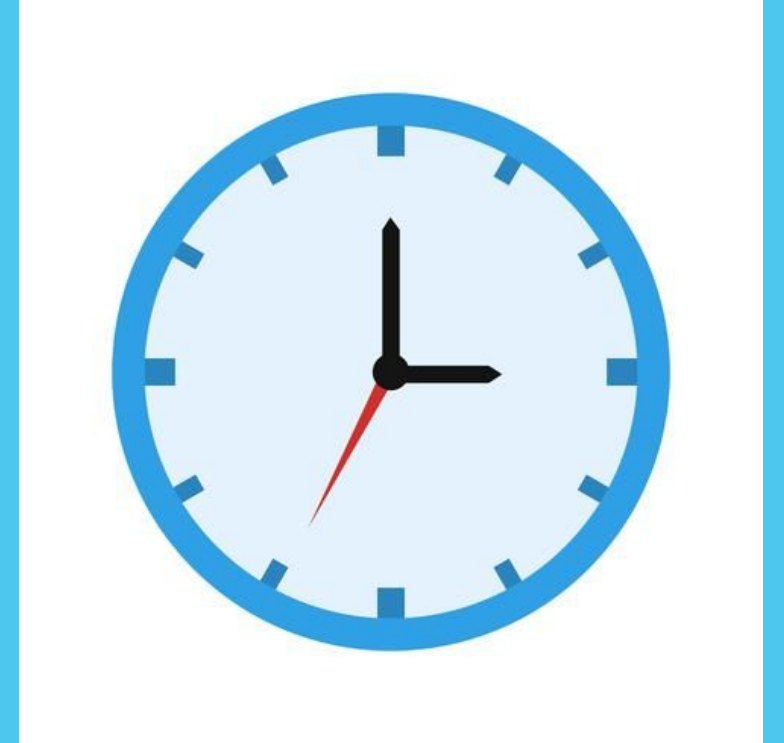
2. Hacer (Do)

¡No olvidar!

- **El objetivo de un prototipo es aprender.**
- No son fallidos los prototipos que terminaron siendo descartados, sino **aquellos que no condujeron a ningún aprendizaje relevante.**
- **Abrir espacios de transformación cultural** para instaurar esta idea es fundamental para las organizaciones que se proponen ser innovadoras.

3. Chequear (Check)

Una vez hecha la mejora, debemos **dejarla durante un período de prueba para verificar si funciona.**



3. Chequear (Check)

Vamos a analizar...

¿Qué logramos?

1. Resultados: ¿qué funcionó y qué no? Cual y cuanti.
2. Comparar con los objetivos: ¿Los cumplimos? ¿Funcionó?
3. Si no funcionó, ¿podemos ajustar algo y volver a intentar o descartamos la idea?



3. Chequear (Check)

1. Actividades/herramientas: reuniones, publicaciones, envíos de boletines electrónicos, reuniones de seguimiento del plan.
2. Resultados: relacionado a los objetivos. Ej. opinión sobre las publicaciones por medio de encuestas, cambio de actitud, nivel de conocimiento, etc.
3. Procesos: relacionado a cómo hemos logrado las actividades y los resultados.
4. Finanzas: presupuesto, gastos, imprevistos.



3. Chequear (Check)

Acerca de los resultados

OKR

Resultados clave: indicadores que miden el grado de cumplimiento de los objetivos.

Para cada objetivo, se definen dos o tres resultados clave relacionados (al alcanzar los resultados clave, se cumpla el objetivo deseado).

Además, hay que definir la forma de medir estos resultados clave y el grado de cumplimiento esperado (por ejemplo, de 0% y 100%).

3. Chequear (Check)

Se caracteriza por...	Contabilizar	Hablar	Observar
¿Qué se obtiene?	Data numérica, estadísticas	Palabras, imágenes, puntos de vista y opiniones	Comportamientos y acciones
Tamaño de la muestra	Puede ser grande y geográficamente disperso	Pequeño número, pero puede estar disperse.	Suele ser pequeño.
Buena para...	Información “objetiva”	Probar nuevas ideas y conceptos / “subjetivo”	Información confinable y “objetiva”
Cuidado con...	Longitud / Perder las emociones	Sobreinterpretación / Representatividad	Atribuir los cambios a comunicación / permanencia en el tiempo.
Típicas herramientas	Encuesta	Reuniones, focus groups	Sesiones de evaluación, observación directa, recorridas, etc.

Ejemplo “Semana del Prematuro” UNICEF

OKR

Lograr durante la semana del prematuro, 300 notas en los principales medios de comunicación online y offline que problematicen e instalen la temática en agenda.

4. Actuar (Act)

¿Funcionó?

- Propongamos el proyecto/la mejora. Y volvamos a analizar.

¿No funcionó?

- Revisemos y volvamos a intentar.
- Descartemos la idea y busquemos otra solución.
- Replanteemos el problema

4. Actuar (Act)

Al finalizar el período de prueba, **estudiamos los resultados y comparamos con las actividades antes de haber sido implementada la mejora.**

Si los resultados son satisfactorios se implementará la mejora de forma definitiva, y si no lo son, habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados o si desecharla.

Periódicamente debemos volver a analizar problemas para identificar, estudiar y probar nuevas mejoras.

Ejemplo “Semana del Prematuro” UNICEF

- Con 21 publicaciones en Facebook y 56 tweets, la acción en redes sociales tuvo alto impacto: se lograron 3426 nuevos fans en la página de Facebook (promedio diario de 244) y 60 nuevos seguidores cada día en promedio, en Twitter.
- Se lograron 510 notas, lo que significó un incremento de 76% respecto de la campaña del año anterior (289 notas).

Caso Hospital Wittington

¿Cómo transformar la atención de los pacientes?

Ir al hospital no era una experiencia agradable para sus pacientes. Muchos llegaban sintiéndose mal o ansiosos, y las largas esperas y falta de comunicación, empeoraban la situación. Habían realizado encuestas a los pacientes, con baja participación y no proporcionaban información clara.

¿Qué hicieron?

Identificaron los pacientes, el personal, los médicos y la alta dirección para tener una definición compartida del problema y establecer un consenso sobre las prioridades de mejora.

Desarrollaron talleres con los pacientes, personal y grupo de gestión.

Surgieron nuevas ideas sobre cómo podría funcionar el espacio. Probaron y probaron de nuevo las ideas, primero en forma de modelo, luego a media escala y finalmente a escala completa dentro de la propia farmacia.

Los resultados fueron muy positivos:

- Se acortaron las filas de los pacientes en el área de registro.
- Se introdujo seguimiento de prescripciones.
- Se crearon nuevas áreas para consultas privadas.
- Aumentó lo moral del personal y las ventas.
- Mejoró significativamente la experiencia de los usuarios.

CONCLUSIONES DEL ESPACIO

¿Qué me llevo para aplicar en mi organización?

WWW.MENTI.COM

CÓDIGO: 2374287



¡Muchas gracias!

agustina.cuffia@gmail.com

esmeraldaavellaneda@gmail.com