



Comunicando pueblo a pueblo

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Diciembre de 2021





1

INTRO

En estos tiempos postpandémicos que nos tocan, en una sociedad donde las primaveras árabes iniciaron un camino donde la comunicación y el activismo se han unido, hay contradicciones que se han puesto en evidencia. Por un lado existe una tensión entre las necesidades democráticas de la ciudadanía, donde el relato de “somos el 99%” ha calado hondo y las élites endogámicas de poder que se aferran a un sistema, que algunos denominan tardocapitalista, que es inviable. Por otro, los movimientos ecologistas, feministas y antirracistas, caminan hacia propuestas de futuro. Las antiguas fórmulas de las organizaciones sociales para contrarrestar esos poderes quedan obsoletas; el supuesto cuarto poder ya no lo es tanto y la ciudadanía y los movimientos construyen sus propias alternativas al margen de las instituciones y maneras tradicionales con poderes cada vez más “líquidos”.

En un mundo sobreinformado la comunicación se hace cada vez más difícil. En vez de favorecer el debate y el diálogo y de servir como ágora pública, las redes sociales dibujan una realidad cada vez más preocupante. Aunque se creía que las redes iban a ofrecer oportunidades para crear narrativas alternativas a las ofrecidas por los medios dominantes y los poderes establecidos, tenemos claras las limitaciones. El problema, y el reto, es salir más allá de nuestro público cercano y habitual con nuevos lenguajes y relatos. De ahí la importancia de saber contar y narrar.

Durante el proceso de diagnóstico y de estrategia queremos realizar un análisis sosegado de los datos, de las tendencias, de las necesidades y de las potencialidades de la comunicación de Entrepueblos para la construcción de procesos de empoderamiento ciudadano y de alternativas a los discursos dominantes. Creemos que hay mucho potencial en la organización que merece llegar a más personas. No es un camino fácil de recorrer, pero creemos que puede ser apasionante.

Como decía Paulo Freire, “la educación (y en este caso la comunicación) no cambia el mundo pero sí cambia a las personas que cambiarán el mundo”.



2

CONTEXTO Y PUNTO DE PARTIDA

La Estrategia de Comunicación se debe crear para apoyar los objetivos estratégicos de la organización, que según su plan estratégico buscan “contribuir al fortalecimiento de procesos emancipatorios de los sujetos y movimientos sociales en los que participamos y con los que cooperamos en los tres ejes temáticos”. En lo que respecta a la temática no habrá de olvidar los tres ejes en los que se centra la organización con sus propios objetivos:

- Promover procesos de incidencia social y política de organizaciones de mujeres y del movimiento feminista.
- Promover procesos de construcción de soberanía popular desde las comunidades, organizaciones y movimientos sociales frente a la crisis global y al creciente dominio político, económico y social de las grandes corporaciones y entidades financieras multinacionales.
- Promover los movimientos locales e internacionales de defensa de las justicias y los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales.

Por último habrá que tener en cuenta algunos aspectos de cara a la estrategia:

- Entrepueblos es una ONG de desarrollo histórica con una base social comprometida y con un claro posicionamiento político. Su comunicación debe tener siempre esos valores.
- Para fomentar los procesos emancipatorios es necesario tener una base social fuerte, difundir sus valores y trabajar en el relato: son objetivos relacionados con la comunicación
- En los últimos años ha hecho un esfuerzo por mejorar su posicionamiento en el seno del sector, tanto en los países del Sur como en el territorio español, con la convicción de que es necesario potenciar su comunicación.
- Entrepueblos ve necesario ampliar su base social y atraer a las nuevas generaciones, semilla y esperanza de otro mundo posible.
- La crisis de la COVID-19 ha reforzado esta urgencia y la complementariedad de estrategias digitales que amplíen la comunicación habitual de Entrepueblos.

La estrategia tiene un horizonte de 4 años, en línea con el Plan Estratégico de la organización y será impulsada por la comisión de comunicación y por las personas responsables de la misma. Existirá una persona en la Junta que estará al cargo de la misma.



3

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

OBJETIVO 1

Determinar sobre qué temas comunica Entrepueblos. Cómo y por qué vías lo hace.

OBJETIVO 2

Renovar la imagen (marca) de Entrepueblos y posicionarla

OBJETIVO 3

Avanzar proactivamente en el aumento de la base social y colaboradoras

OBJETIVO 4

Aumentar el contacto con medios de comunicación

OBJETIVO 5

Mejora de la comunicación interna, con sistematización de procesos y la puesta en común de análisis de impacto.



La consecución de los objetivos estratégicos de comunicación requiere que Entrepueblos pase de trabajar la comunicación diaria y urgente (por la gran cantidad de actividades en las que se ve envuelta la ONG) a comunicar desde lo estratégico. Esto supone cambios en las tareas de los equipos de comunicación, reducción del trabajo rutinario y la introducción de acciones de creación de la arquitectura de comunicación que no estaban hasta ahora incluida en la lógica de la organización pero creemos que pueden dar un salto importante para la ONG. Estas acciones estratégicas pasan no sólo por la creación de un relato, sino por la adaptación de esa esencia y mensajes a los públicos y los formatos necesarios, la selección de hitos y temas, así como la introducción de hojas de ruta operativas que puedan unificar y priorizar tareas. En algunos casos estas nuevas acciones o productos requerirán pequeñas inversiones y recursos, que deben ser valorados en su conjunto y evaluados en base al retorno de dichas inversiones. Testear es vital para ello.



OBJETIVO 1: DETERMINAR SOBRE QUÉ TEMAS COMUNICA ENTREPUEBLOS

1.1. Elaboración de criterios de noticiabilidad para seleccionar comunicaciones

Producto: Listado de criterios de noticiabilidad

Descripción: Entrepueblos tiene que hacer un esfuerzo por hacer una comunicación estratégica, que entronque con su esencia y a la vez se diferencie en enfoque, temas o herramientas de otras organizaciones que trabajan en los mismos sectores. Dada la cantidad de noticias e interlocutores que tiene Entrepueblos (con diversas necesidades comunicativas) es necesario crear criterios comunicativos y de noticiabilidad. Y adaptarse a los formatos y lenguaje que necesitan recibir los medios de comunicación, muy alejados del lenguaje técnico de la ONG y que es necesario para otro tipo de públicos y metodologías como el marco lógico. Algunas preguntas para orientar los criterios:

- ¿Tenemos información? (una opinión o una valoración no es información)
- ¿Es importante y estratégico para la organización? (puede ser muy importante para una persona concreta o en general, pero no es igual)
- ¿Trabajamos directamente en ese tema/lugar? (tenemos proyectos allí)
- ¿Podemos contar algo de primera mano? (sabemos algo que no circule)
- ¿Tenemos alguna interlocutora/portavoz?
- ¿Tenemos información contrastada y demostrable? (no arriesguemos la legitimidad y credibilidad de la organización)
- ¿Hay alguna percha o evento de actualidad? (algo que lleve a que el tema/lugar genere interés específico)
- ¿Hay algún elemento que conecte con el ámbito geográfico o temático del medio?
- ¿He contactado recientemente con medios o tengo previsto hacerlo en breve? (hay que evitar saturación)
- ¿Tengo mis listados de medios segmentados y puedo hacérselo llegar solo a un grupo interesado?
- ¿He trabajado el contacto directo con periodistas para poder contactarles directamente sobre este tema?
- ¿Tengo buenas imágenes que puedo ofrecer a los medios?



1.2. Creación de relato y mensajes clave

Producto: Realización de un pequeño texto con el resumen de lo que es Entrepueblos y los cambios que quiere realizar en los tres ejes de trabajo

Descripción: Quizás, con motivo de la Estrategia General de Entrepueblos, se debe colocar un folio de relato de la organización en lenguaje entendible para las personas externas a Entrepueblos y que pueda servir de insumo para los materiales de comunicación de la organización. En ella se contará:

- Quién es Entrepueblos
- Diagnóstico del contexto de desigualdad, feminismos y destrucción del medio ambiente actual
- Propuestas de cambio empoderador
- Públicos a los que se dirige
- Formas de trabajo
- Cómo colaborar o formar parte de la organización
- Determinar qué temas/campañas prioriza la organización, buscar un equilibrio entre todos ellos y definir por qué canales y a qué públicos se comunican

1.3. Elección y formación de portavoces territoriales y sectoriales sobre temáticas clave

Productos: Listado y distribución de portavoces por temáticas y territorios. Formaciones en portavocía.

Descripción: Entrepueblos tiene personas muy informadas, cuyas voces tienen que multiplicarse, y a veces, por el propio modo de funcionamiento, las urgencias, la falta de priorización de ciertos temas, o por la escasa interacción con medios, no lo hacen. Entre los pasos recomendados se aconsejaría:

- Elegir campañas clave o temas prioritarios en marcha de la ONG
- Elegir personas que conocen la temática y tienen habilidades para comunicar: tanto sectorial. En el Norte y, en especial, en el Sur, teniendo en cuenta el cambio horario. Lxs corresponsables del Sur deben conocer los códigos de los medios con quienes interlocutan.
- Realizar argumentarios (se pueden hacer tanto por portavoces, con apoyo de voluntarias o expertas de la ONG por ejemplo).
- Realizar formularios de Preguntas y Respuestas (Q&A) si es necesario para preparar a las portavoces.



1.4. Determinar qué temas/campañas prioriza la organización, buscar un equilibrio entre todos ellos y definir por qué canales y a qué públicos se comunican

Producto: Plan Anual de Comunicación (POA), donde se definen principales campañas y actividades de comunicación, cronograma, responsables y productos

Descripción: Para realizar comunicación estratégica es necesario integrar la comunicación en los planes anuales de Entrepueblos. Se deberán priorizar anualmente las campañas y las temáticas así como las oportunidades de comunicación que crean las giras o visitas de personalidades del Sur, así como los días claves para la organización. En el plan anual es una concreción del plan Estratégico y suele tener apartados parecidos, se deberá tener en cuenta al menos:

- Principales actividades y campañas del año, no sólo de EPD sino de comunicación estratégica con las metas deseables por cada una
- Calendario
- Recursos

Un buen ejemplo que puede adaptarse anualmente:

<http://www.asociaciones.org/descargas/plan-comunicacion-ong-v1-2016.pdf>

1.5. Elaboración de criterios para la firma de comunicados externos

Producto: Documento de criterios para la comunicación de la firma de comunicados (no los comunicados en sí, sino su difusión).

Descripción: Parte de la esencia de Entrepueblos tiene que ver con el trabajo colectivo y en red, con el objetivo de fortalecer las acciones de los movimientos sociales. Pero la comunicación o notificación de la firma de estos comunicados debe ser estratégica, o al menos debe ser "traducida" a los contextos. Creemos que en base a los criterios noticiosos, se podrán también elegir los momentos y formatos para comunicar las campañas conjuntas teniendo en cuenta las líneas de trabajo de la organización, sus temáticas generales de trabajo o las campañas. Se recomienda que cuando existen campañas o comunicados conjuntos y si se comunica por canales propios se añada un párrafo explicando por qué Entrepueblos se une a esta campaña y qué papel tendrá.



OBJETIVO 2: RENOVAR LA IMAGEN DE MARCA

2.1. Crear un manual de identidad visual. Adaptación del logo y lema

Producto: Manual de identidad visual con renovación de logo. Definición de canales en diversos idiomas.

Descripción: Entrepueblos es una entidad diversa, pero entendemos que dentro de esa diversidad se deben crear plantillas y formatos que se puedan compartir para transmitir la identidad y esencia de la organización y reforzar su presencia. El manual debe introducir un rediseño del logotipo de la organización, los colores, las letras, los materiales institucionales así como el estilo visual de la organización y un boceto de diversas plantillas o soportes compartibles: pancartas, carteles o mantas, proyecciones digitales previas a evento con claim y logo, redes sociales, cartelas para el inicio de los vídeos, folletos, carteles en terreno si fuera necesario, etc. Aconsejamos la realización de un logo para cada idioma, y su actualización. Se recomienda buscar un lema "o claim" que pueda recoger la esencia de la organización.

Esta actividad deberá financiarse con dinero propio de la organización. (Cooperación pueblo a pueblo puede ser una propuesta de claim).

2.2. Manual de estilo para redes sociales

Producto: Documento de estilo para redes sociales con canales, lenguajes, estilo visual, tipo de interacciones que EP tiene en redes (menciones, etiquetas, mensajes directos, check list para campañas públicas), principales aliados públicos.

Descripción: De cara a la coordinación de las redes sociales y con el objetivo de que puedan usarse por diferentes personas sería conveniente contar con un documento de entre 1-5 páginas explicando la forma de relacionarse de Entrepueblos en redes. Se reflexionará sobre qué redes usa la base social presente y futura de Entrepueblos y cómo se deben reorientar en los próximos años (entendemos que habrá una transición natural de Facebook a Instagram, pero se puede preguntar a la base social cuál utiliza más).



2.3. Renovar el vídeo institucional

Producto: Vídeo institucional nuevo

Descripción: El actual vídeo institucional de la organización creemos que contiene una propuesta alineada con la organización, pero excede en tiempos y lenguaje, y puede dificultar el entendimiento de la organización y sus objetivos a la nueva base social que Entrepueblos quiere atraer. Hemos analizado la posibilidad de acortar el vídeo (no más de 2 minutos) pero creemos que el formato de mosaico y la gran cantidad de personas que intervienen dificulta el formato, que estaba más destinado al público interno. Por ello proponemos la creación un nuevo vídeo, si no es con imágenes propias con imágenes de banco o con motion. Adjuntamos propuesta de un proveedor que nos parece que entronca con el espíritu de la organización y puede adaptar el vídeo desde una óptica comunicativa, sin perder la parte tan política y transformadora de la organización.

<http://tomasidoblezero.com/>

2.4. Campañas anuales de marca

Producto: Si no es una campaña, al menos **acciones coordinadas para levantar el perfil propio** y explicar el valor que tiene Entrepueblos en el contexto social y político actual.

Descripción: Entrepueblos ve necesario levantar su perfil de comunicación y mejorar el conocimiento de la organización para sobrevivir en un entorno digital y saturado, con comunicaciones que supongan una diferencia y acerquen a las personas a sus causas. Por eso creemos que TODAS las actividades y campañas deben tener un componente y recurso de comunicación institucional, para explicar el punto de vista de la organización y el sentido de que esta organización exista.

En el espacio de escucha y diagnóstico entendemos que quizás Entrepueblos todavía no está preparada para una inversión en campaña de marca, pero sí creemos que se pueden realizar pequeñas microacciones que pueden ayudar en este sentido:

-Anuncios de Google: Entre el 70 y 90% de las webs y campañas se encuentran a través de Google. Será necesario destinar presupuesto de campañas de EPD para crear anuncios de Google que expliquen las luchas y deriven a las personas a las causas de la organización. Se deberán incluir en los presupuestos



de difusión de las acciones de EPD, si es posible reestructurando los presupuestos.

Proveedores:

- Agencia de marketing digital en Madrid, Barcelona y Andorra - Nivoria
- Socialco. Agencia de comunicación digital especializada en ONG

Como criterio se realizarán siempre que existan fondos de campañas y se pueda asociar la campaña a la organización que la promueve. Los proveedores podrán ampliar la información concreta para cada caso.

2.5. Creación de materiales institucionales

Para dar visibilidad a la organización y difundir la esencia de la misma es necesario crear materiales institucionales que puedan ser utilizados en los eventos de calle. Como en todas las organizaciones, lo ideal sería tener:

- Roll ups institucionales: al menos uno por OT
- Pancartas y carteles para actos online con logo y claim de Entrepueblos (por ejemplo "Cooperación transformadora" o el claim que se elija). Estos soportes también se pueden hacer de forma digital para colocar en los eventos offline mientras comienzan.
- Camisetas para manifestaciones o eventos
- Chapas o pañuelos para visibilizar la presencia de la organización en ciertas redes o actos
- Calendario offline. Valorar si sigue siendo pertinente o se puede cambiar por imán de nevera o chapas.
- La revista offline y el calendario son los productos institucionales más relevantes, quizás es el momento de reforzar el paso a lo digital al final de la Estrategia, ya que suponen un gasto considerable para la organización. Estos medios se deberán cubrir con fondos propios o adscribirse a alguna campaña con la identidad visual de Entrepueblos.



OBJETIVO 3: AVANZAR PROACTIVAMENTE EN EL AUMENTO DE LA BASE SOCIAL Y COLABORADORAS

3.1. Crear un plan anual medible con indicadores de aumento de base social

Producto: creación de un plan anual en el POA y en el marco del Plan Estratégico

Descripción del producto: Una organización con base social activista como Entrepueblos deberá tener espacios de comunicación para ampliar la base, tanto grupos de trabajo por temáticas, grupos territoriales o campañas de firmas para temas complejos. Este tipo de espacios, que van más allá y tienen que ver con objetivos estratégicos de la organización, podrán ser apoyados por la comunicación y por los proyectos de EPD, que pueden ser canales o espacios de desarrollo de esta base. El Plan Anual de Comunicación y el Plan Estratégico de la organización podrá tener acciones de comunicación o campañas específicas para aumentar esta base a través de un formulario de la web, que debe estar separado de la página de donaciones y que puede ser rellenado online y volcado en un formulario que sea manejado por una persona que esté a cargo de la animación de la base social.

3.2. Creación de campañas específicas de base social

Productos: Al igual que las acciones de “marca” Entrepueblos, la organización podrá crear campañas específicas de aumento de la base social con acciones sencillas, pero concretas como puede ser:

3.2.1. Creación de folletos específicos de donación

Descripción del producto: Entrepueblos deberá crear un pdf imprimible, con el objetivo de la organización, sus principales programas, su línea de trabajo e información sobre la forma de implicarse en la organización tanto como activista como donante. Se puede incluir un QR, para hacer la inscripción más ágil.



3.2.2. Mejora landing pago online (socios y puntual)

Descripción del producto: La página de socias y socios de Entrepueblos no permite las donaciones puntuales con pasarela de pago ni cuenta con un formulario para hacerse socia dejando el NIE I y cuenta bancaria para domiciliar los pagos. Se coordinará con el banco y con los responsables de la web para realizar esta mecánica, rebajar gastos de administración y facilitar la recogida de datos.

Buena práctica:

[Únete a Amnistía Internacional](#) | [Amnistía Internacional \(amnesty.org\)](#)

También creemos que se debe separar la página para hacerse activista de una campaña o territorio de las donaciones.

3.2.3. Creación de campañas de firmas en Google y Facebook para campañas:

Entrepueblos no está en la fase de realizar publicidad con fondos propios de su entidad en redes sociales o en Google, pero sí sería conveniente que parte del dinero de campañas de EPD pueda destinarse a la difusión de la web de campaña o eventos, por lo que recomendamos realizar anuncios con público específico y targetizado tanto en Facebook (Facebook Ads) como en Google (SEM). El criterio habitual es elegir esta modalidad cuando se necesite llegar a gran cantidad de personas o cuando la publicación funciona en el público interno y se quiere multiplicar.

3.2.4. Creación de campañas de leads offline en eventos offline

La recogida de datos de participantes, según el diagnóstico, se hace de forma digital, pero no de forma sistemática o dependiendo de la capacidad del territorio. El crecimiento de la base social debe empezar con la creación de una base de datos de mails de personas interesadas en las temáticas o los territorios (denominados leads) por lo que creemos que la Estrategia de Comunicación de Entrepueblos debe cruzar las campañas que realiza en el territorio (tanto online como offline) con un volcado sistemático de esas bases de datos para iniciar el camino de crecimiento de esta base de datos y su participación en otras actividades de la organización. Este volcado se debe recoger tanto en plantillas de participación de eventos offline (seminarios) como en la realización de campañas de firmas online para determinadas causas (ej: apoya una lideresa determinada porque está encarcelada).



Recomendamos realizar la recogida, de forma automática con formularios online como este:

[Formularios de Google: crea y analiza encuestas de forma gratuita](#)

3.2.5. Crear un itinerario de fidelización para base social con hitos anuales

Descripción del producto: Una vez se hayan volcado los correos se debe realizar una propuesta plan de fidelización de estas personas a través de diversas vías como son: envío de un correo de bienvenida, envío de actividades relacionadas con el sector o territorio inscrito, peticiones puntuales de donaciones si fuera necesario para Cajas de Resistencia, mención a campañas de la organizaciones, peticiones de apoyo en campañas o logística de las mismas, campaña específica para aumentar socias. Se organizarán las listas por idiomas, territorios y temáticas, así como la fuente donde fueron inscritas.



OBJETIVO 4: AUMENTAR EL CONTACTO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1.-Creación de productos para medios sobre temáticas EPD

Productos: Productos para medios

Descripción del producto: Las campañas de EPD de la organización podrán contar con recursos para la comunicación y la difusión de las mismas, tanto un porcentaje de gastos indirectos para el personal de comunicación como la contratación de servicios específicos de cada campaña teniendo en cuenta el lenguaje en el que se debe desarrollar. Para la campaña se crearán plantillas y dosieres para enviar las acciones a medios de comunicación locales o sectoriales y la difusión de las actividades, temáticas o productos. Como productos se incluyen Notas y ruedas de prensa, para eventos sobre temáticas noticiosas (ej: giras internacionales, presentación de eventos, comunicados, exposiciones). Entrevistas a personas relevantes o artículos de opinión. Reportajes consensuados o viajes de prensa.

4.2.-Creación de bases de datos de medios en OTs y por temáticas/trabajo de fidelización con medios de comunicación

Producto: Listado de medios

Descripción del producto: Entrepueblos debe tener sistematizada y actualizada una base de datos nacional y local de medios de comunicación con el nombre, teléfono y correo electrónico de las periodistas, así como la sección a la que pertenecen. Esta base de datos debe actualizarse anualmente. Se abordará en una formación específico en el marco de la consultoría. Se evitará saturar a los medios con noticias que no lo son, información poco relevante o sistemática, para evitar perder presencia en los mismos.

4.3.-Creación de plantillas para convocatorias, notas de prensa.

Producto: Plantillas

Descripción producto: La identidad, diversidad y esencia de Entrepueblos ha de reflejarse también en su relación con los medios de comunicación, no sólo por las temáticas sino por los formatos y calidad de sus comunicados. En general los periodistas de los medios están precarizados y tienen poco tiempo para realizar su trabajo. A la vez, se ven sometidos a cientos de peticiones diarias, por lo que es necesario adaptarse a los tiempos, formatos y temáticas que trata cada uno. Sólo así tendremos oportunidad de que nuestros comunicados puedan entrar en los espacios con los que cuentan.



En el marco de la consultoría se proporcionarán plantillas para ser compartidas por la organización y mejorar su entrada en los medios.

4.4.-Planificación anual de medios con hitos anuales

Producto: POA con acciones concretas para medios

Descripción del producto: Más allá de las oportunidades puntuales, que pueden surgir en torno a la actualidad, creemos que en el plan anual se debe dejar un espacio de planificación con las principales fechas de referencia y hitos de comunicación del año, en relación a las campañas o de la agenda internacional donde intervendrá la organización. En algunos casos no se podrán prever acciones, pero en otro caso hay giras, o eventos internacionales (ej: Foros internacionales, giras de personas, inauguración de exposiciones o eventos periódicos como ciclos de cine, etc.) que se pueden calendarizar para organizar la planificación y los recursos, así como aprovechar los recursos de las propias campañas.

Este plan anual (el general de Comunicación ya se ha incluido como actividad más general arriba) incluirá las fechas mediáticas más importantes o relevantes para Entrepueblos y las propuestas de acciones para cada fecha o hitos comunicativos (ej: visita o gira de una lideresa, día de la mujer, día de los indígenas, inauguración de una exposición, seminario relevante etc.)





4.5-Creación de clipping de medios en la web (valorar)

Producto: Listado de noticias en la web sobre Entrepueblos aparecidas en medios de comunicación.

Descripción del producto: Para visibilizar el impacto de la estrategia y poner en valor el trabajo de Entrepueblos, se podrá crear en la web un espacio que recoja los artículos, reportajes o noticias relacionadas con Entrepueblos.

4.6.-Eventos patrocinados en medios con cargo a campañas de EPD (blogs, conferencias en medios progresistas o alternativos)

Producto: Blog o evento coorganizado con medios alternativos o progresistas ej: La Directa, radios comunitarias, InfoLibre, Público, elDiario.es, Planeta Futuro de El País, El Salto, etc.

Descripción del producto: En los últimos años, se ha incrementado la colaboración pagada de algunas entidades con medios de comunicación, no sólo para colocar sus contenidos en los medios a través de webs específicas

Ejemplos: [Pienso, Luego Actúo en EL PAÍS \(elpais.com\)](#) o a través de eventos patrocinados por los medios/[Ocho testimonios de refugiados para contar más de 65 millones de huidas \(eldiario.es\)](#)



OBJETIVO 5: MEJORA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA, CON SISTEMATIZACIÓN DE PROCESOS Y LA PUESTA EN COMÚN DE ANÁLISIS DE IMPACTO

5.1-Netetiquetas para canales internos

Producto: Texto para redes sociales y coordinadores por cada red.

Descripción del producto: Es necesario rebajar el ruido de los canales de comunicación interna de Entrepueblos. Aunque las personas que se encargan de la comunicación tendrán que estar acostumbradas a recibir gran cantidad de información, priorizar y seleccionar lo importante, en las plantillas haremos algunas recomendaciones para los canales internos que especificarán el uso del canal, el tiempo de información y formato en el que se envía, horarios y personas moderadoras. Se nombrarán personas moderadoras y se fijarán los criterios o "etiqueta" de uso: objetivos, qué y quien comparte y para qué.

5.2.-Realización de reunión mensual de planificación de comunicación con análisis de métricas y seguimiento de indicadores

Producto: Reunión mensual de la Comisión de Comunicación

Descripción: Creemos que tras la creación de la Estrategia la Comisión de Comunicación debe ser el motor y el impulso de la misma y deberá seleccionar las primeras acciones que acometer, las personas y recursos para hacerlo dentro del plan anual. La Comisión de Comunicación puede tener un papel de resolución de urgencias, pero debe dedicar parte de su tiempo a desarrollar la estrategia en un horizonte de al menos 4 años. En estas reuniones, e informando a la Junta de Coordinación, se realizará mensualmente el análisis de las métricas e impacto de la comunicación.

5.3.-Listas de distribución internas

Producto: Creación de listas de distribución en Google o herramienta de envío de newsletter con públicos internos

Descripción del producto: Creemos que potenciar el uso de listas de distribución internas puede eliminar el uso de canales de comunicación inmediatos para ciertos temas que necesitan más reflexión o coordinación. Se puede realizar con el Mailman o con Google Groups.

<http://groups.google.com>

5.4.-Creación de argumentarios

Producto: Creación de argumentarios de campañas o temas

Descripción: Para apoyar a los portavoces en temas polémicos, de actualidad o de presentación institucional, las personas de comunicación podrán crear argumentarios con preguntas y respuestas "tipo" para facilitar el trabajo y



unificar criterios. Es importante que incluya una frase que describa lo que Entrepueblos va a decir de manera sencilla y sin tecnicismos. Igualmente, identifica las fortalezas para destacarlas en tus mensajes. Aunque haya un portavoz ante los medios, es recomendable que toda la plantilla tenga acceso tanto al argumentario como al Q&A para tener a toda la organización alineada en los mensajes que queremos transmitir.

Un argumentario será un documento de una página donde se expondrá la posición de la organización sobre un tema y tendrá datos y fuentes para contrastar los datos.

Un documento de preguntas y respuestas escribirá preguntas tipo que puede preguntar un periodista. Por ejemplo: ¿Por qué se realiza esta campaña? ¿Por qué se centran en esta temática? ¿Dónde se expondrá? ¿Qué horario tiene? ¿Cómo se financia? ¿Por qué están amenazados los líderes indígenas defensores de la tierra?

5.5.- Creación de fichas de trabajo de proyectos para la web

Producto: Renovación de espacio de cooperación en la web

Descripción del producto: Creemos que la página de cooperación de la web es muy interesante y se ha hecho un esfuerzo para targetizar y ordenar, pero aconsejamos que sea reformulada, ya que la elección de filtros temático y por países hace compleja la búsqueda y no se visualiza la selección al tener un formato horizontal y no verse las noticias seleccionadas. Recomendamos elegir un filtro sectorial o geográfico. También recomendamos que las fichas finales rebajen el lenguaje de cooperación (que no se tome del formulario, sino que se adapte al canal web que ven personas ajenas al sector). Creemos que la ficha final en formato en lo que es tamaño y forma es adecuada, salvo la adaptación del lenguaje.

5.6.- Check list para acciones de comunicación ej: campañas/ envío de notas de prensa

Producto: Check list para campañas/Check list para campañas/ actos offline/ envío de notas de prensa

Descripción: Creemos que se pueden crear plantillas para la realización de campañas y envíos de medios que mejoren y unifiquen la comunicación, y puedan ser compartidas y replicadas al interior de la organización.

Entrepueblos es una organización que, según su plan estratégico, busca procesos de cambio social en los individuos y en los movimientos sociales. Por eso es tan importante el trabajo horizontal y en esos contextos.

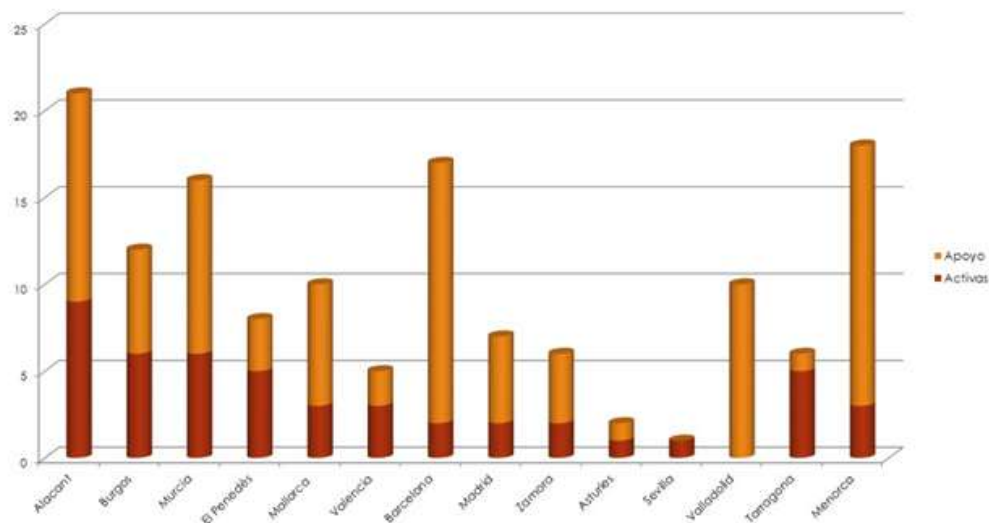
Hasta el momento ha creado una base social gracias al “boca a boca” y a las experiencias de solidaridad que creó la organización en forma de comités de solidaridad y gracias a la capacidad de liderazgo de sus activistas.

En lo que se puede observar, la base social de socias y socias, vive en Cataluña y País Valenciá, por lo que, hasta el momento, se ha ido interactuando con ellos en dicho idioma, además del castellano.

En base a esta nueva estrategia, la organización debe realizar un análisis de cómo hará crecer esta base social y en qué idioma le hablará.

BASE SOCIAL ACTUAL

La base social de Entrepueblos está formada por trabajadoras, activistas y socias de la organización. Actualmente en las herramientas de comunicación no se han creado escenarios diferenciados para base social económica (que aporta cada mes a la organización) y activista (no aporta dinero, pero sí tiempo o trabajo para sacar adelante actividades) que creemos que puede aumentar a través de campañas de leads o la recopilación sistemática de participantes en actividades de EP en cada territorio.



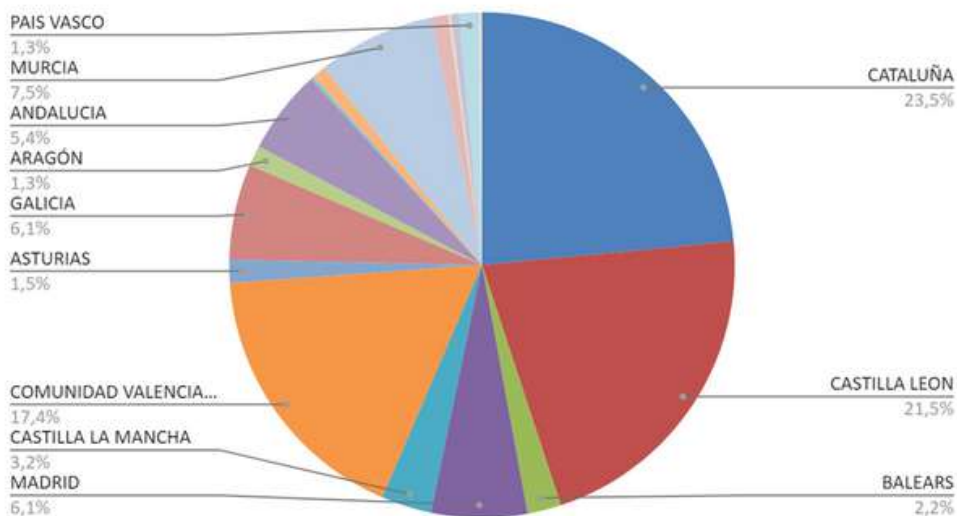


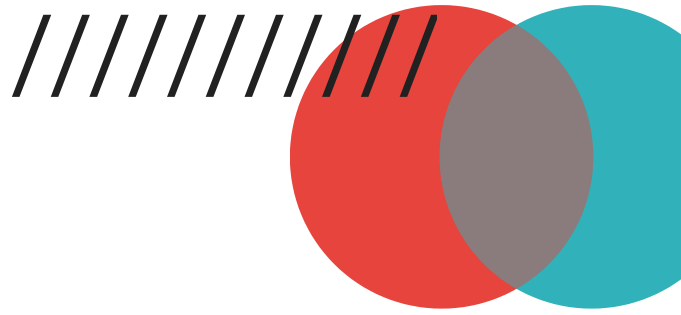
Perfil comunicativo:

Entrepueblos cuenta con una base social de activistas reducida y según vemos en el diagnóstico algo saturada que tiene y debe fidelizar y aumentar. Son personas que llevan años colaborando con la organización y en su mayor parte colabora económicamente con ella. Mayores de 50, leen medios de comunicación alternativos y progresistas, tienen profesionales liberales o trabajan en sindicatos y educación y tienen interés en el feminismo. No son más de diez personas en cada territorio. La mitad de la base social actual de Entrepueblos habla en catalán y están cerca de la jubilación. En algunos casos existe una brecha digital y su medio de comunicación es el Facebook o el correo electrónico, además del WhatsApp.

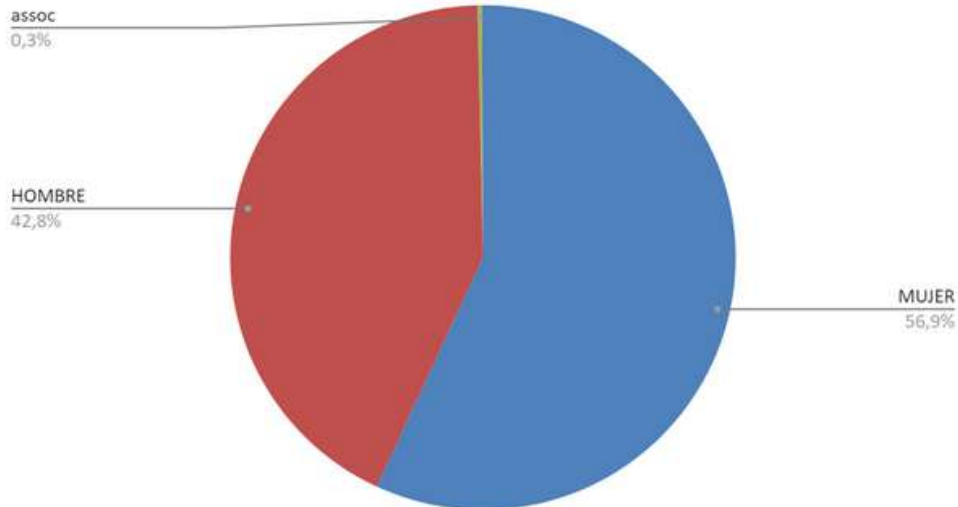
Los productos comunicacionales para esta base social serán: cartas de bienvenida, revista offline, boletín electrónico mensual, calendario, redes sociales, emails, medios de comunicación progresistas.

Histograma de Recuento de C.A.





Recuento de tipo



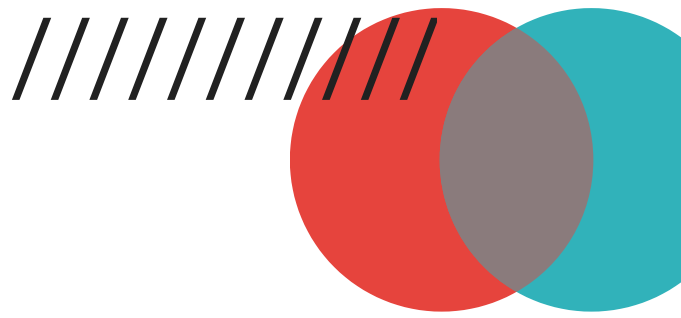
BASE SOCIAL NUEVA

Existe un amplio consenso en la organización de que es necesario rejuvenecer la base social.

Productos comunicativos: Las nuevas generaciones cuentan con mayor precariedad laboral y menos recursos, menos tiempo libre y acceden a la información a través de redes sociales, con un fuerte componente audiovisual. Leen medios alternativos y sus referentes están en Youtube, Instagram o TikTok. Ven Netflix o escuchan podcasts. Están más enfocados en lo digital que en lo físico. Algunos pertenecen a movimientos feministas, antirracistas, ecologistas y participan en manifestaciones o grupos de apoyo.

Se deberá encontrar una herramienta de comunicación para llegar a este público a través de actos de calle, sesiones informativas o de formación con enfoque territorial para que puedan formar parte de su base activista. También se puede ampliar el trabajo en Instagram con otros referentes y líderes de opinión o crear sesiones intergeneracionales para ampliar la base.

Las herramientas para acceder a esta base social nueva deben ser: redes sociales, medios de comunicación progresistas o alternativos, manifestaciones o actos de calle, anuncios de Facebook o Google, actos de eduentretenimiento, formaciones o seminarios online, campañas de leads (email o teléfono) que deben existir offline y

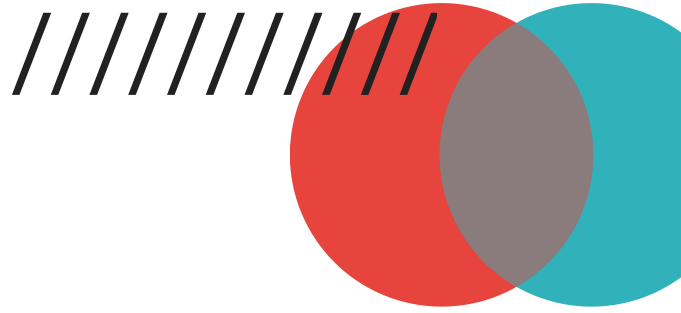


online. Se trata de personas muy enfocadas en lo audiovisual, por lo que habrá que reforzar estas herramientas. Se sugiere formar alianzas con líderes de opinión referentes para la juventud con la idea de conectar con esta nueva base, y crear estrategias pertinentes.

PERIODISTAS

Hasta ahora el trabajo y la relación con los medios de comunicación no ha sido prioritario para Entrepueblos, pero es necesario avanzar las acciones para consolidar este público. El mensaje de la organización puede calar de forma más natural en medios de comunicación progresistas y alternativos, por lo que se deberán realizar acciones para estrechar vínculos con este tipo de medios, tanto desde el punto de vista sectorial (feminismos, medio ambiente, internacional o sociedad) como territorial.

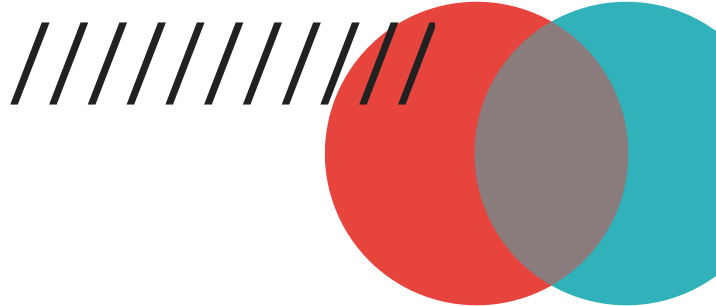
Productos comunicativos: Las herramientas para acceder a estos medios deben ser el listado de base de datos, el envío de convocatorias o notas de prensa, la “venta” de entrevistas a líderes del sur o persona de EP que tienen que hablar de temas de actualidad, y las redes sociales en especial a través de personas aliadas con notoriedad pública y prestigio o líderes sociales. Dadas las características “activistas” de Entrepueblos, también será posible fidelizar a periodistas invitándolos a los seminarios o campañas online o creando actividades con los propios medios de comunicación o periodistas líderes en ciertos temas como: feminismos, migraciones, ecología o fotoperiodistas etc.



MOVIMIENTOS SOCIALES

Entrepueblos es una ONG que se crea para apoyar el empoderamiento de personas y organizaciones, por lo que las propias ONG serán un público objetivo claro, a través del trabajo de alianzas en temas comunes donde EP tenga experiencia o pueda aportar al sector. Esto ya se realiza de manera informal a través de las alianzas para campañas conjuntas, pero quizás será necesario elegir los temas o mensajes donde EP puede liderar y aportar valor.

Productos comunicativos: Para acceder a este tipo de público se utilizarán las siguientes herramientas comunicativas: web, redes sociales, newsletter, actos offline (actos de calle, seminarios, formaciones), medios de comunicación alternativos o progresistas, manifestaciones, materiales institucionales. También se les puede invitar a ser parte de las campañas o acciones de calle.



6

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

WEB

La web debe seguir siendo un elemento central de la comunicación de Entrepueblos, y es necesario, partiendo del diagnóstico, realizar el mantenimiento y desarrollo de la web en algunos aspectos.

Lenguaje

Es necesario rebajar el lenguaje “cooperante” para atraer a la base social nueva. Todas las entrevistas que hemos mantenido para el diagnóstico, los datos sobre rebote y el análisis de las analíticas web apuntan en este sentido. Si la base social de Entrepueblos habla catalán sería interesante valorar la traducción de las noticias que suban a la web a este idioma.

Home

Se sugiere también la creación en la HOME de una infografía con los principales impactos y resultados del trabajo de ENTREPUEBLOS

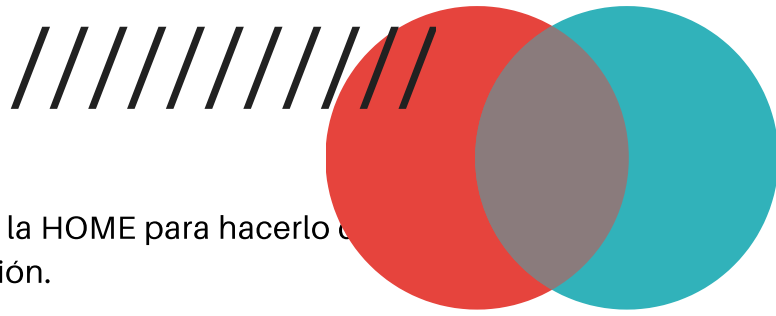
- Indicadores de impacto de cooperación: Personas que han participado en procesos de mejora en sus capacidades para la lucha política
- Indicadores de impacto de Campañas realizadas
- Número de Copartes aliadas
- Presupuesto realizado

Sección de Cooperación

-Es necesario reforzar la parte de Cooperación de la web. Se necesita una introducción de la estrategia de cooperación solidaria y la base de datos no puede volcar los proyectos desde el marco lógico sino que tiene que hacer un esfuerzo en la explicación y pedagogía del proyecto, como se ha sugerido en las actividades.

Se sugiere un mapa general con los puntos de intervención para que en una primera mirada se tenga una imagen de las intervenciones.





Convendría valorar si pasar este mapa en la HOME para hacerlo más atractivo y levantar marca e impacto de la organización.

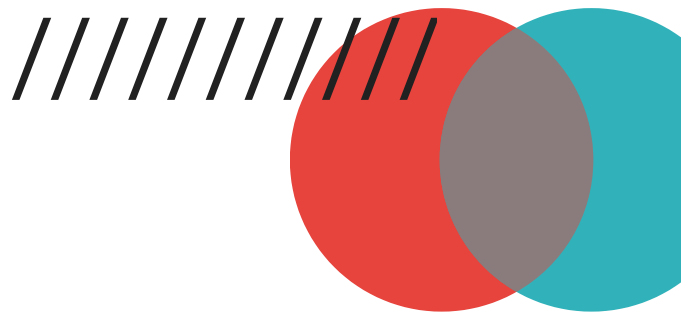
Base social

Creemos que es necesario, como se explica en actividades, separar esta parte, realizando una página para voluntariado y otra para base social económica, tanto en donaciones como en el aporte periódico como socias o socios. Se sugiere añadir pasarela de pago para la realización de campañas puntuales. Se recomienda la creación de páginas maqueta "tipo" para campañas de captación o firmas online, con la idea de hacer crecer una base social de forma virtual con campañas concretas en redes.

Noticias

Creemos que la organización debe hacer una selección de las noticias que publica en la web, posteando al menos una o dos veces por semana, pero realizando una labor de traducción y contextualización de las mismas, así como un párrafo de la relación de Entrepueblos con la noticia. Es necesario que entre las noticias se cuente:

- Programas aprobados
- Impactos o rendición de cuentas de los programas aprobados
- Historias de voces del Sur, aludiendo a campañas que se están apoyando, y sirviendo de puente entre los movimientos sociales del Norte y Sur
- Actividades o seminarios que se quiere difundir
- Campañas de activismo en las que está involucrada Entrepueblos
- Artículos de opinión sobre temas de actualidad con el posicionamiento político de Entrepueblos.



REDES SOCIALES

Las redes sociales son una herramienta de incidencia, visibilidad y educación emancipatoria fundamental en el siglo XXI. Como se ha analizado en el diagnóstico, el número de seguidores de EP todavía es limitado y es necesario crear estrategias para su aumento con las siguientes recomendaciones generales:

-Traducir el lenguaje “cooperanto” para acercar a más personas
-Mejorar las bios para aumentar el atractivo de las mismas. En este sentido, proponemos copiar bio de Instagram:

Organización no gubernamental (ONG)

- ☒ Transformación social
- ☒ Solidaridad internacionalista
- ☒ Educación emancipadora
- ☒ Feminismos
- ☒ Incidencia política
- ☒ Ecologismo social

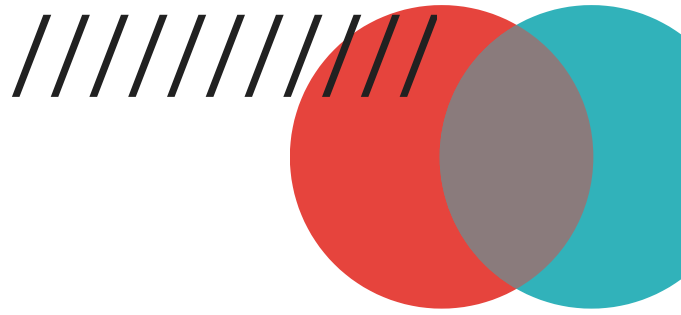
-Aunque sabemos que es un tema que trae sensibilidad, sugerimos diversificar cuentas en catalán y castellano. En Twitter, proponemos dejar en catalán la cuenta actual y migrar a una en castellano. Creemos que así se evitará el ruido y mejorará la interacción. Se podrán citar tuits haciendo la traducción de la cuenta en el otro idioma

-Ligar las comunicaciones a temas de actualidad relacionados con el trabajo de Entrepueblos y siempre añadiendo el valor de su posicionamiento

-Realizar campañas de DM con aliados. Hacer un trabajo de alianzas off-line que luego puedan trasladarse al trabajo en redes sociales con líderes de opinión

NEWSLETTER

Debido a las dinámicas de uso de la base social de Entrepueblos, creemos que el correo electrónico debe ser un canal de comunicación central para la organización, tanto con su base social nuclear (voluntariado y donantes) como con la nueva base social que se acerque a las acciones de activismo o participe en las charlas online. Para eso es necesario continuar y ampliar el trabajo de recopilación de leads (correos electrónicos) de aquella base social amplia que se acerque a la organización para conseguir que realicen un acercamiento y conocimiento de la ONG.



REVISTA OFFLINE

Creemos que la revista offline, dados los usos y costumbres de la base social de Entrepueblos, debe ser una herramienta prioritaria para la organización aunque irá derivando a una revista online por un motivo ecológico y de recursos. Creemos que el formato, contenido y apartados de la revista son correctos. Nos parecen de especial importancia los artículos de opinión sobre temas de actualidad, que recomendamos puedan ser volcados a la web para empezar a digitalizarlos.

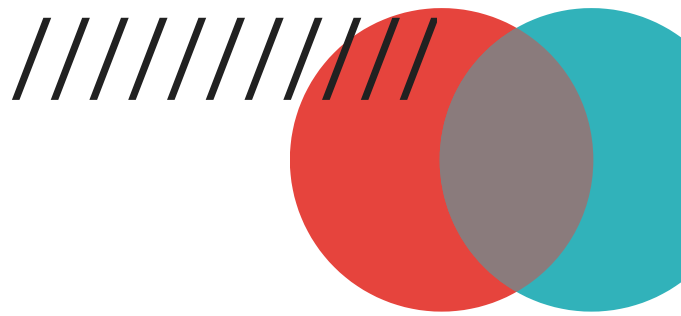
Se recomienda un apartado institucional de cooperación donde se pueda explicar un programa de mano de las copartes o protagonistas del mismo, así como un espacio de posicionamiento institucional que refuerce la marca de la organización. Sugerimos una pequeña columna institucional, donde participen personas de la organización explicando por qué se implican, algunos datos, historias de los últimos años o proyectos en marcha. La revista debe reforzar la esencia de implicación de ENTREPUEBLOS.

NOTAS DE PRENSA

Creemos que este es una de las herramientas que pueden ayudar a ser palanca de cambio comunicativa a la organización de forma estratégica. Las notas de prensa, una vez creadas las plantillas para que den uniformidad a la organización, tendrán los siguientes objetivos:

- Informar de una actividad de la organización
- Difundir algún comunicado sobre algún tema de actualidad
- Ofrecer entrevistas de líderes o lideresas del Sur

Se creará una base de datos para el envío, una plantilla para un formato y una formación para que el personal de la organización conozca cuándo, cómo y para qué enviar las notas, así como la diferencia con las convocatorias de prensa y los comunicados.

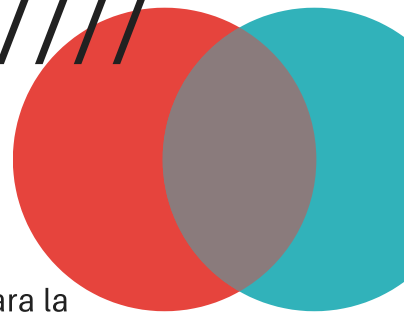


COMUNICACIÓN OFFLINE

Entrepueblos es una organización fundamentalmente activista. Durante años su comunicación se realizó principalmente de forma offline “persona a persona”. Aunque recomendamos ampliar y mejorar la comunicación online, para adaptarnos a los nuevos tiempos, es necesario seguir manteniendo este espíritu y reforzar la idea del empoderamiento personal y social entre los pueblos a través de las experiencias físicas.

Los seminarios, exposiciones, cine-forums, manifestaciones, giras o actividades de calle son un excelente lugar para dar a conocer la organización y sus luchas, pero es necesario tener en cuenta algunos elementos comunicativos para poder ampliar su impacto:

- Se podrán crear materiales institucionales con el nombre de la organización (Cooperación pueblo a pueblo) para visibilizar la presencia de la misma. Este es probablemente un tema en el que haya que trabajar internamente para conseguir consenso interno.
- .Entrepueblos debe ampliar sus materiales institucionales (pancartas con cartón pluma, banderolas o carteles) que puedan reforzar la presencia de EP en las acciones colectivas. La esencia de la organización es el trabajo colectivo pero este no debe invisibilizar a la organización sino multiplicar su esencia.
- Aunque a veces se hace, se deberán crear hojas o plantillas tipo para recoger los datos/email/nombres/idioma de las personas que asistan a las actividades con el objetivo de hacer crecer la base social. Es imprescindible que luego de los eventos estas plantillas se vuelquen en la base de datos territorial o común.
- Se debe crear un espacio, siempre que sea un acto institucional, para explicar la misión de la organización y las formas de ser parte de las mismas, proporcionando la información sobre los perfiles institucionales en las redes sociales, web o lugares de reunión de los diversos grupos territoriales. Se deberá hacer mención, también, de las actuaciones en el Sur, con la idea de crear los puentes necesarios para el internacionalismo.



6

RECURSOS

La ejecución de acciones de comunicación conlleva una inversión para la organización, tanto en lo que respecta a los recursos humanos como a los recursos económicos para acciones concretas que no se pueden aplicar a los programas de cooperación o de Educación para el Desarrollo.

RECURSOS HUMANOS

La Estrategia que se plantea actualmente se puede realizar con una persona en castellano, destinada a media jornada a Comunicación, y otra persona a medio jornada que pueda trabajar en catalán. Ambas personas deberán coordinar sus jornadas y trabajo, y repartirse el uso de las herramientas. La Estrategia también se ha realizado teniendo en cuenta la existencia de una Comisión de Comunicación que pueda apoyar y acompañar el trabajo y sirva de enlace en el comité de coordinación de la organización y la subcontratación de personas, aunque entendemos que el papel y liderazgo de la Comisión deberá ser analizado y ya que es un tema muy de coordinación, fijar un representante en la junta de gobierno que lleve y lidere estos temas.

RECURSOS MATERIALES

La Estrategia plantea dos escenarios, un necesario, que recoge las acciones más urgentes e importantes y otro deseable, que recoge la propuesta completa que se irá priorizando y realizando en los próximos años, según la disposición de la organización.

ESCENARIO NECESARIO (TAREAS importantes para realizar en 4 años)

Gastos propios Entrepueblos 5.300 euros en 4 años

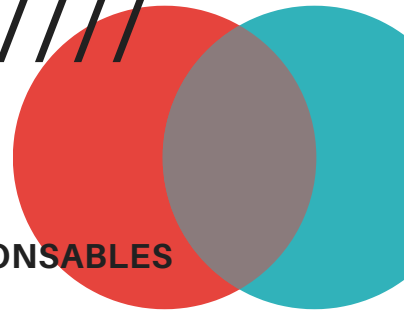
*Actualmente se destinan unos 6.000 euros a creación y envío de revista online y 1000 euros a la creación y envío del calendario que no se incluyen en el presupuesto pero se pueden SUMAR

ESCENARIO DESEABLE (TAREAS secundarias pero importantes también)

Gastos propios de Entrepueblos 5.900 € en 4 años

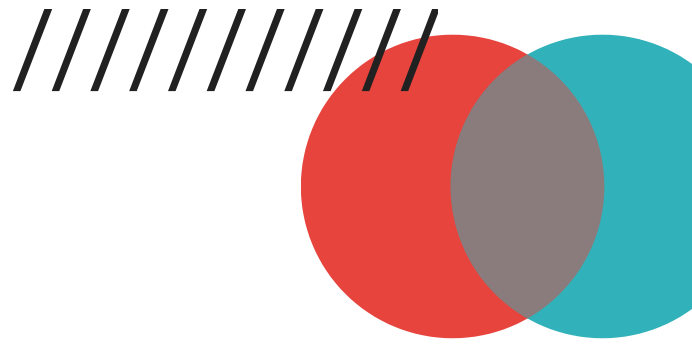
Gastos con posibilidad de imputar a campañas: Entre 8000-19.000 €

*Actualmente se destinan unos 6.000 euros a creación y envío de revista online y 1000 euros a la creación y envío del calendario que no se incluyen en el presupuesto pero se pueden SUMAR



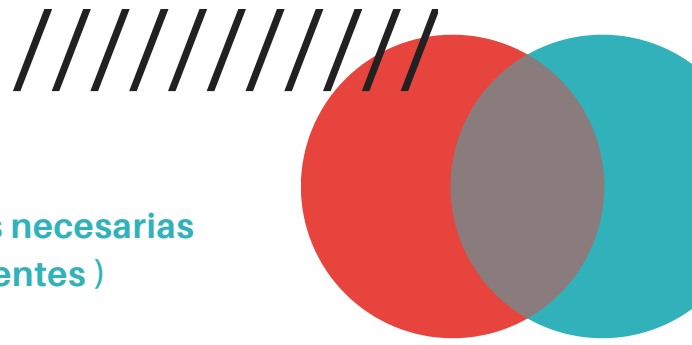
Escenario necesario: tareas importantes que se abordarán a lo largo de los cuatro años

ACTIVIDAD	RECURSOS	FINANCIACIÓN	RESPONSABLES
Actividad 1.1 Criterios de noticiabilidad	Recursos propios	Personal	Personal de comunicación y Comisión de Comunicación
Actividad 1.2 Relato de Entrepueblos	Recursos propios	Personal	Comunicación y Junta
Actividad 1.4.- Plan Anual de Comunicación -	Recursos propios	Personal	Personal de comunicación y Comisión de Comunicación
Actividad 2.1.- Actualización de la identidad visual Adaptación del logo en diversos idiomas. AÑO 2	1.000 euros	Propia	Comisión de comunicación y diseñadora/or contratado/a
Actividad 2.3. Renovar el vídeo institucional. AÑO 2	2.000 euros	Gastos propios	Comisión de comunicación y Tomasi Doblezero http://tomasidoblezero.com/
Actividad 2.5. Realización de roll ups, calendario, carteles para eventos, pancartas, chapas.	Presupuesto 5 roll ups , 2 paneles para eventos y chapas: 1.800 euros	Gastos propios	Persona de Comunicación (no se cuentan los fondos de la revista y el calendario)
Actividad 3.1. Crear un plan anual medible con indicadores de aumento de base social	Recursos propios. Unas 10 horas de trabajo de inicio y 2 horas de actualización trimestral	Recursos propios	Persona de Comunicación y OTs
Actividad 4.6. Eventos patrocinados en medios(blogs, conferencias en medios progresistas o alternativos)	Entre 2.000 y 15.000 euros	Con cargo a campañas de EPD	Responsable de programa EPD y persona de Comunicación



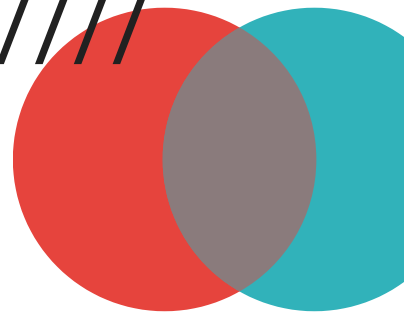
Escenario necesario (continuación)

ACTIVIDAD	RECURSOS	FINANCIACIÓN	RESPONSABLES
Actividad 5.1- Netetiquetas para canales internos	Recursos propios con materiales aportados por la asesoría. 3 horas de trabajo.	Recursos propios	Personal de comunicación y Comisión de Comunicación
Actividad 5.2.- Realización de reunión mensual de planificación de comunicación con análisis de métricas y seguimiento de indicadores	Recursos propios, 2 horas mensuales	Recursos propios	Personal de Comunicación y Comisión de Comunicación
Actividad 5.6.-Creación de plantillas de planificación de campañas y notas de prensa	Recursos propios con materiales aportados por la asesoría	Recursos propios	Comisión de comunicación y personal de comunicación
Mejora de la pasarela de pago y la donación como socia/o en la ONG	500 euros	Medios propios	



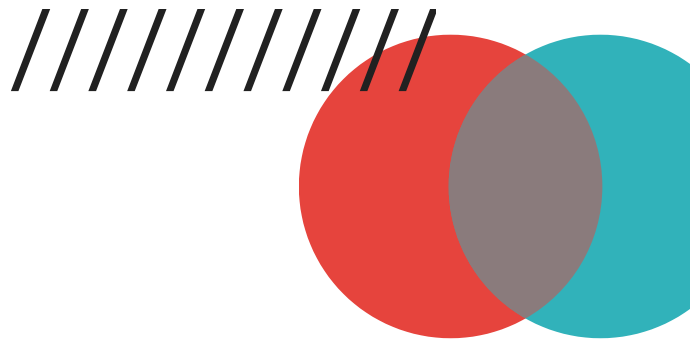
Escenario deseable (incluye las actividades necesarias pero también acciones no prioritarias y urgentes)

ACTIVIDAD	RECURSOS	FINANCIACIÓN	RESPONSABLES
Actividad 1.1. Elaboración de criterios de noticiabilidad para seleccionar comunicaciones	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicacion con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 1.2. Relato	Recursos humanos	Gastos propios	Responsable de comunicación
Actividad 1.3. Relato	Recursos humanos	Gastos propios	Expertas y voluntariado
Actividad 1.4. Determinar qué temas/campañas prioriza la organización, buscar un equilibrio entre todos ellos y definir por qué canales y a qué públicos se comunican	Recursos humanos Curso de formación integrada en la consultoría	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicacion con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 1.5. Elaboración de criterios para la firma de comunicados externos	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicacion con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 2.1. Crear un manual de identidad visual. Logo y Lema en año 2 de la Estrategia	1.000 euros	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicacion con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 2.2. Manual de estilo para redes sociales	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicacion con apoyo de la Comisión de Comunicación



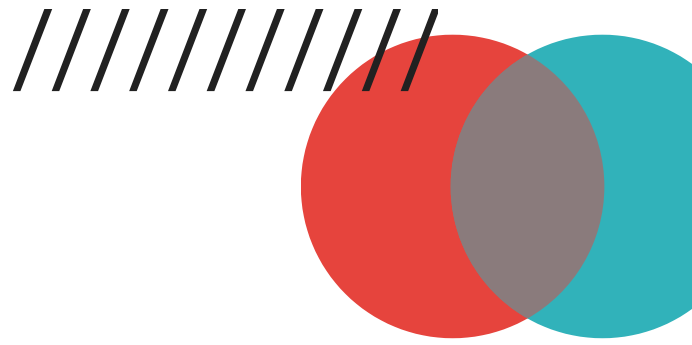
Escenario deseable (continuación)

ACTIVIDAD	RECURSOS	FINANCIACIÓN	RESPONSABLES
Actividad 2.3. Renovar el vídeo institucional	2.000 euros	Gastos propios	Comisión de comunicación y Tomasi Doblezero http://tomasidoblezero.com/
Actividad 2.4. Campañas anuales de marca	2.000 euros mínimo, repartido entre Google Ads y Facebook e Instagram y 1.000 para cartelería offline.	Gastos de campañas de EpD	Responsable de campaña en coordinación con responsable de comunicación
Actividad 2.5. Unificación y creación de materiales institucionales roll ups, carteles para eventos, pancartas, chapas.	Presupuesto 5 roll ups, 2 paneles para eventos y chapas: 1.800 euros	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicación con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 3.1. Crear un plan anual medible con indicadores de aumento de base social	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicación con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 3.2. Creación de campañas específicas de base social	Ver detalle de actividades siguientes	Ver detalle de actividades siguientes	Ver detalle de actividades siguientes
Actividad 3.2.1. Creación de folletos específicos	Diseño de folleto en A4 imprimible: 200€	Gastos propios	Responsable de comunicación con apoyo de la Junta Directiva



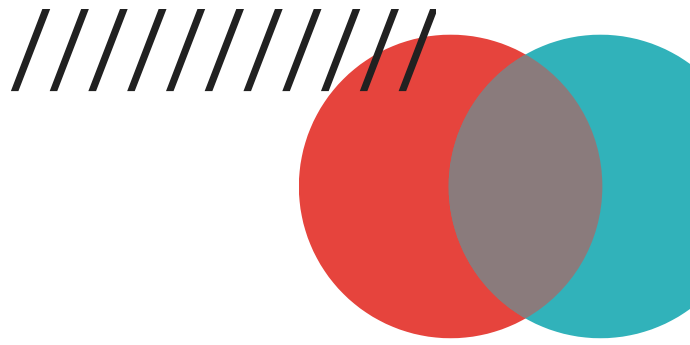
Escenario deseable (continuación)

ACTIVIDAD	RECURSOS	FINANCIACIÓN	RESPONSABLES
Actividad 3.2.2. Mlanding pago online (socios y puntual)l	500 euros	Gastos propios	Responsable de comunicación y administración con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 3.2.3. Creación de campañas de firmas en Google y Facebook para campañas	2.000 euros anuales repartidos entre Google Ads y Facebook e Instagram y 1.000 para cartelería offline.	Con cargo a campañas para ampliar difusión de las mismas y ampliar base	Responsable de campañas y comunicación con el posible apoyo de una agencia
Actividad 3.2.4. Creación de campañas de leads offline en eventos offline	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicación o de los eventos que volcará la planilla en un excel y se coordinará desde administración con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 3.2.5. Crear un itinerario de fidelización para base social con hitos anuales	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicación con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 3.2.6. Campaña de aumento de activistas en coordinación con las campañas de EPD	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicación y OTS (ver si existe capacidad para impulsar esto y espacios para las activistas con diversas maneras de colaborar más allá de la reunión de OT)



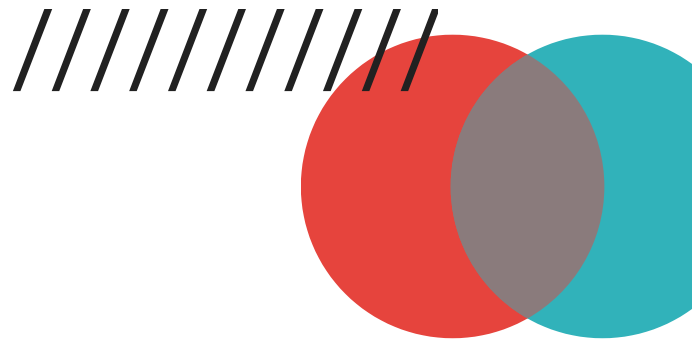
Escenario deseable (continuación)

ACTIVIDAD	RECURSOS	FINANCIACIÓN	RESPONSABLES
Actividad 3.2.7. Creación de cursos o espacios online/offline de reflexión para jóvenes activistas en el marco de las campañas de EPD.	Gastos de herramientas para campañas	Con cargo a campañas	Responsable de campaña o EPD en coordinación con comunicación, respetando el manual de identidad
Actividad 4.1. Creación de campañas para medios sobre temáticas EPD (feminismos, ecología y Cruce de Caminos)	Recursos humanos	Con cargo a campañas	Responsable de comunicación con el apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 4.2. Creación de bases de datos de medios en OTs y por temáticas/trabajo de fidelización con medios de comunicación alternativos	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicación con el apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 4.3. Creación de plantillas para convocatorias, notas de prensa y dossieres.	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicación con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 4.4. Planificación anual de medios con hitos anuales	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicación con apoyo de la Comisión de Comunicación
Actividad 4.5. Creación de clipping de medios en la web (valorar)	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicación con apoyo de la Comisión de Comunicación



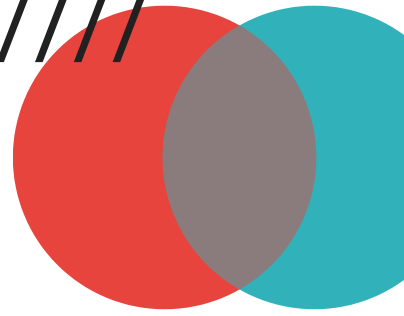
Escenario deseable (continuación)

ACTIVIDAD	RECURSOS	FINANCIACIÓN	RESPONSABLES
<p>Actividad 4.6. Eventos patrocinados en medios con cargo a campañas de EPD (blogs, conferencias en medios progresistas o alternativos)</p>	<p>Entre 2.000 y 15.000 euros</p>	<p>Con presupuesto de campañas</p>	<p>Responsable de campaña o EPD en coordinación con comunicación, respetando el manual de identidad</p>
<p>Actividad 5.1. Netetiquetas para canales internos</p>	<p>Recursos humanos</p>	<p>Con cargo a campañas</p>	<p>Responsable de comunicación con el apoyo de la Comisión de Comunicación</p>
<p>Actividad 5.2. Realización de reunión mensual de planificación de comunicación con análisis de métricas y seguimiento de indicadores</p>	<p>Recursos humanos</p>	<p>Gastos propios de comunicación</p>	<p>Responsable de comunicación con el apoyo de la Comisión de Comunicación</p>
<p>Actividad 5.3. Listas de distribución internas</p>	<p>300 euros</p>	<p>Gastos propios de comunicación</p>	<p>Proveedores web y de correo y comunicación con el apoyo de la Comisión de Comunicación</p>
<p>Actividad 5.4. Creación de argumentarios sobre temas de actualidad relacionados con las temáticas de Entrepueblos y Q&A para portavoces</p>	<p>Recursos humanos</p>	<p>Gastos propios de comunicación</p>	<p>Responsable de comunicación con apoyo de la Comisión de Comunicación</p>



Escenario deseable (continuación)

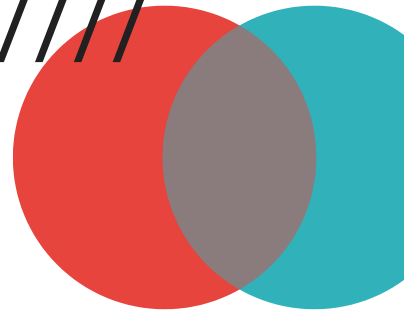
ACTIVIDAD	RECURSOS	FINANCIACIÓN	RESPONSABLES
Actividad 5.5. Creación de fichas de trabajo de proyectos para la web	Proveedor web: 300 €	Gastos propios de campañas	Responsable de comunicación con el apoyo de la Comisión de la Comunicación
Actividad 5.6. Creación de plantillas de planificación de campañas y demás acciones de comunicación	Recursos humanos	Gastos propios de comunicación	Responsable de comunicación con el apoyo de la Comisión de Comunicación



7

CRONOGRAMA DE PRIORIDADES

ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	OBSERVACIONES
Manual de identidad visual y revisión de logos		X			
Realización del video institucional		X			
Pasarela de pago	X				
Netiquetas	X				
Plan anual de comunicación (POA)	X				
Realización de materiales online		X			
Inserción de caja de newsletter en la web	X				
Criterios de qué comunicar	X				
Manual de redes sociales			X		
Nuevo video de Entrepueblos		X			
Plan anual de comunicación realizado		X			
Perfiles de Twitter en diversos idiomas/ newsletter en varios idiomas		X			



ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	OBSERVACIONES
Listado de medios de comunicación realizado por OTS y sectores		X			
Cambios web proyectos y lenguaje			X		
Formación y refuerzo de los portavoces			X		
Elaboración de materiales de marca			X		
Eventos con medios de comunicación que puedan ser cargados a diferentes campañas (branded content)			X		
Relato escrito y comunicado	X				
Creación de listas de distribución interna				X	
Campaña de firmas y de aumento de herramientas online para base social				X	
Instagram instalado y posible migración desde Facebook				X	
Campañas Facebook, Youtube y Google realizadas para ampliar la difusión de evento				X	