

Herramienta para la elaboración de un plan de comunicaciones

INTRODUCCIÓN

Los participantes del programa de Liderazgo y Alumnos de la Fundación Robert Wood Johnson (RWJF, por sus siglas en inglés), cuentan con un sinnúmero de oportunidades para dar a conocer el trabajo que llevan a cabo. El poder comunicar su labor, tanto dentro como fuera de la organización u comunidad a la que sirven, es vital para construir una cultura de salud. Esto se puede lograr narrando y compartiendo historias inspiradoras con sus colegas, escribiendo editoriales que vinculen su trabajo con eventos de gran relevancia, o expandiendo su presencia en redes sociales. Una comunicación efectiva también puede ayudar a aumentar la cartera profesional de los alumnos y participantes de manera que los respalde a lo largo de su carrera.

Esta herramienta tiene como fin: 1) usar la comunicación estratégica para apoyar y promover su trabajo; 2) mejorar su carrera y contribuir a la construcción de una cultura de la salud; 3) ayudar a los participantes a crear e implementar un plan proactivo para responder de manera intencional y estratégica en tiempos y circunstancias críticas. Está desarrollada como complemento de otros elementos de planificación y asesorías en comunicación que hayan recibido. Incluso, de tener un plan de comunicación delineado, les auxiliaría a integrar perspectivas diversas y dimensionales.

El siguiente recurso es sencillo, intuitivo, formal y fácil de usar. Se diseñó tomando en cuenta las recomendaciones de los participantes y exalumnos del programa actual, y los resultados de una evaluación de una amplia gama de herramientas; desarrollado para el uso tanto de principiantes como para comunicadores experimentados, incluye:

- Plantilla con instrucciones que puede llenar, descargar, compartir y actualizar según lo requiera
- Instrucciones para llenar la plantilla con videos instructivos
- Ejemplos de contenido
- Respuestas a las preguntas más frecuentes (FAQ, por sus siglas en inglés)



INSTRUCCIONES

La herramienta de planificación está organizada teniendo como base una serie de preguntas que te invitamos a que consideres (o que otros te ayuden a considerar). Las preguntas se encuentran en seis categorías:

Sección	Pregunta a considerar
¿POR QUÉ?	¿Por qué haces esta labor?
¿QUÉ?	¿Qué esperas lograr a través de tu labor?
¿QUIÉN?	¿Quién necesita conocer sobre la labor que realizas y cómo puede ayudarte a promoverla?
¿DÓNDE?	¿Dónde buscan información de forma cotidiana las personas a las que necesitas contactar?
¿CÓMO?	¿Cómo puedes dar a conocer tu labor y cómo la pueden apoyar, promover, o usar para lograr un cambio?
¿CUÁNDO?	¿Cuál es el momento adecuado para dar a conocer tu labor?

En este documento, encontrarás contenido que te servirá de inspiración y ayuda, de la manera más fácil posible, sobre cómo utilizar esta herramienta, así como respuestas a tus dudas.

Tómate tu tiempo ...

Estimamos que te tomará aproximadamente dos horas entender esta herramienta (o más, dependiendo de tu estilo de trabajo). Si bien las preguntas son directas, te sugerimos que no te apresures a contestarlas y pienses las respuestas detenidamente.

Habla con otras personas ...

Si hay más personas involucradas en tu labor, considera hablar con ellas sobre este proceso y establece sesiones de trabajo para co-crear este plan. De no ser el caso, identifica a profesores, orientadores, colegas, entre otras personas a quienes puedas pedirles que lean el plan y que te den sus recomendaciones.

En particular, toma en cuenta a aquellas personas que son responsables de la comunicación externa o interna (ejemplo: departamentos de Relaciones Públicas, Mercadeo o Comunicación) dentro de tu organización.

Tu organización puede tener un recurso externo (por ejemplo, una empresa de relaciones públicas) que proporciona servicios de comunicación. Conocerlos y brindarles la oportunidad de participar en el proceso de planificación no solo te ayudará, sino que también les permitirá convertirse en un elemento vital para ti durante la implementación del plan.

Algunos consejos

- Lee todo el documento de planificación antes de comenzar a llenarlo.
- No te sientas obligado a completarlo inmediatamente. Tómate tu tiempo para pensar en las respuestas.
- Piensa en el plan de comunicación dentro del contexto de tu proyecto actual respaldado por el programa o en términos de tu actividad.
- Pídele a alguien que revise tu plan e identifique las áreas que no están claras y que te recomiende algunas ideas.
- Revisa el plan de manera periódica para que incorpores nuevos conocimientos, aproveches las oportunidades emergentes o cambios de estrategia cuando las cosas no funcionan.
- Crea planes separados para proyectos específicos o para algunas características de tu labor con necesidades de comunicación diferentes (públicos, tiempos, etc).

¿POR QUÉ?

Elaborar un plan de comunicación es un ejercicio estratégico que debe centrarse en el porqué tu trabajo es importante para ti y para otros al momento de construir una cultura de la salud. Comienza el proceso reflexionando por qué decidiste hacer este proyecto.

¿Por qué haces este trabajo?

Ejemplo: Para plantear las desigualdades que aumentan la probabilidad de enfermedades cardiovasculares en hombres de color en mi comunidad.

Escribe tu respuesta aquí.

Consejos

Piensa en el origen de tu labor. ¿Qué te motivó a emprenderla? ¿Cómo se relaciona con aquello que te importa como persona?

¿Por qué tu labor es importante y significativa en estos momentos?

Ejemplo: Las enfermedades cardiovasculares están aumentando a un ritmo alarmante en los hombres de color en mi comunidad.

Escribe tu respuesta aquí.

Consejos

Tu plan de comunicación no será implementado en el vacío. Debes tomar en cuenta lo que está pasando en tu comunidad y, de manera amplia, los elementos de tu labor que pueden ayudar a que las personas comprendan en qué consiste, la razón de su importancia y relación con aquello que valoran/ o consideran de valor.

¿QUÉ?

Antes de decidir sobre qué actividades deseas llevar a cabo, es importante conocer el objetivo final. ¿Qué deseas lograr a través de tu labor y qué busca obtener al darla a conocer? Tus respuestas pueden ayudar a tener metas más claras y objetivos definidos en tu plan de comunicación.

¿Qué impacto esperas lograr a través de tu labor?

Ejemplo: Al identificar las desigualdades en salud que experimentan las personas de color en mi comunidad, pretendo proporcionar evidencia suficiente para que los legisladores debatan sobre las causas sistémicas de esas disparidades.

Escribe tu respuesta aquí.

Consejos

Piensa en lo que quieres lograr. ¿Cómo puedes contribuir a la construcción de una cultura de la salud?

¿Qué necesitas para concluir tu proyecto o para lograr el propósito general que identificaste anteriormente?

Ejemplo: Una colaboración mayor con organizaciones comunitarias que atienden las necesidades de los hombres de color en mi comunidad.

Escribe tu respuesta aquí.

Consejos

Piensa que apoyo necesitas: financiamiento, compromiso o participación en tu proyecto o colaboración de otras personas, etc.

¿QUÉ?

¿Qué quieres lograr al dar a conocer tu labor entre el PERSONAL INTERNO de tu organización?

Ejemplo: La información actualizada de mi trabajo será compartida entre los miembros de mi organización e informará potencialmente el trabajo de otros, elevando mi perfil profesional entre mis colegas.

Escribe tu respuesta aquí.

Consejos

Piensa en la diferencia que habría EN EL INTERIOR de tu organización si las personas conocieran sobre tu labor (por ejemplo, ayudar a desarrollarlo o promoverlo; aumentar la conciencia, el compromiso, la comprensión o su uso).

¿Qué quieres lograr al dar a conocer tu labor con personas EXTERNAS a tu organización?

Ejemplo: Las organizaciones comunitarias que atienden las necesidades de los hombres de color tendrían la evidencia suficiente para abogar por un cambio sistémico que planteé las inequidades en salud de manera más efectiva.

Escribe tu respuesta aquí.

Consejos

Piensa en la diferencia que habría si las personas AL EXTERIOR de tu organización supieran más acerca de tu labor (por ejemplo, ayudar a desarrollarlo o promoverlo, aumentar la conciencia, el compromiso, la comprensión o su uso).

¿QUIÉN?

Identificar a los *grupos de interés (personas u organizaciones) que entiendes necesitan conocer sobre tu labor y hacer uso de él es un componente vital para el plan de comunicación. Al responder las siguientes preguntas, asegúrete de hablar con las personas claves tanto dentro (colegas, líderes, comunicadores, investigadores, entre otros) como fuera de tu organización (donantes, creadores de políticas, líderes de sistemas, principales medios de comunicación, o revistas y publicaciones de un campo especializado, etc.).

Antes de contestar las siguientes preguntas, revisa tus respuestas del **¿Por qué** y del **Qué?**

¿Quién necesita conocer tu labor?	¿Por qué les debe importar tu labor?	¿Qué quieres o necesitas que hagan?
<i>Ejemplo: Creadores de políticas locales</i>	<i>Ejemplo: Mi labor les ayudará a entender mejor los retos que nuestra comunidad enfrenta y cómo se pueden resolver.</i>	<i>Ejemplo: Que me permitan presentarles mi labor y participar en conversaciones sobre cómo aplicarlo en el cambio de políticas.</i>
Enlista abajo.	Enlista abajo.	Enlista abajo.
Enlista abajo.	Enlista abajo.	Enlista abajo.
Enlista abajo.	Enlista abajo.	Enlista abajo.
Enlista abajo.	Enlista abajo.	Enlista abajo.
Enlista abajo.	Enlista abajo.	Enlista abajo.
Enlista abajo.	Enlista abajo.	Enlista abajo.

Agrega más renglones de ser necesario.

Consejos		
Aunque parezca tentador, no es una buena idea intentar abarcar demasiadas audiencias. Te recomendamos recordar tus objetivos y preguntarte: ¿qué audiencias pueden estar alineadas con ellas?	Piensa en la motivación de estas personas y organizaciones para aprovechar tu labor. ¿Se relaciona a algo que a ellos les pueda interesar?*	Identifica las acciones que las personas y las organizaciones requieran para apoyar, participar o sacarle provecho a tu labor.

NOTA: Puede que te resulte útil revisar la Herramienta de mapeo de audiencias que se encuentra en la **Caja de herramientas de comunicación de RWJF**, la cual proporciona recursos adicionales para usar en la identificación y priorización de las personas y organizaciones a las que se debe llegar e involucrar a través de su plan de comunicación. Si es posible, considera completar ambas herramientas.

* Los grupos de interés pueden ser comunidades o personas afectadas a nivel local y sus representantes oficiales y extraoficiales, autoridades de gobierno a nivel nacional o local, políticos, líderes religiosos, organizaciones de la sociedad civil, empresarios y grupos con intereses especiales, los círculos académicos, movimientos sociales entre otros.

** Al pensar sobre la motivación e interés que pueden tener las personas y organizaciones sobre tu labor, ten presente los contextos culturales en los que viven y cómo tu proyecto podría ser relevante para ellos.

¿DÓNDE?

Ya que has identificado a las personas y organizaciones a las que quieres dar a conocer tu labor y lo que quieres que hagan en la sección **¿Quién?**, Piensa en dónde estas personas buscan información. ¿En publicaciones periódicas revisadas por pares o en medios de comunicación masivos? ¿Presentaciones, conferencias o publicaciones en LinkedIn? ¿Redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, etc.) o artículos en la prensa especializada (revistas, periódicos y sitios web enfocados en un sector o campo específico)?

¿Quién necesita conocer sobre tu labor? (Copia la lista de la sección anterior ¿Quién?)	¿Dónde buscan información relevante estas personas?
<i>Ejemplo:</i> • Responsables de la creación de políticas locales • Administradores de salud pública	<i>Ejemplo:</i> • Periódicos locales • Conferencias de la APHA (American Public Health Association)
Enumera aquí.	Enumera aquí.

Agrega más renglones de ser necesario.

Consejos

Piensa en las personas y en los canales de comunicación tanto internos como externos.

¿CÓMO?

En esta sección, observa cómo puedes utilizar los canales de comunicación internos y externos para informar sobre tu labor. Los canales internos comprenden el boletín informativo de la organización, las reuniones o retiros de todo el personal, envíos masivos de correo electrónico o una intranet. Los canales externos son las redes sociales, medios de comunicación locales y nacionales (periódicos, estaciones de televisión, sitios de noticias en línea), conferencias, sitios de redes (LinkedIn), entre otros.

Consulta la sección **¿Dónde?** de tu plan para recordar dónde buscan las personas información relativa a tu labor.

¿Cómo puedes utilizar los canales INTERNOS para informar sobre tu labor?

Ejemplo: Escribir un artículo para el boletín interno y publicar una entrada de blog en nuestro sitio web.

Escribe tu respuesta aquí.

Consejos

Al reconocer **DÓNDE** obtienen información las personas **DENTRO** de tu organización, ¿cómo puedes utilizar esos canales para informar sobre tu labor?

¿Cómo puedes utilizar los canales EXTERNOS para informar sobre tu labor?

Ejemplo: Presentar una historia en el periódico local, promocionar mi labor en LinkedIn.

Escribe tu respuesta aquí.

Consejos

Al reconocer **DÓNDE** buscan información las personas **FUERA** de tu organización, ¿cómo puedes utilizar estos canales para informar sobre su labor?

¿CUÁNDO?

En esta sección, establece las fechas en las que llevarás a cabo tus actividades. Toma en cuenta hechos importantes que representen una oportunidad como eventos, conferencias, celebraciones nacionales, ciclos legislativos. Por ejemplo, las celebraciones anuales de la Concientización sobre la Salud Mental durante mayo y en junio, o el Mes del Orgullo (PRIDE) ofrecen oportunidades concretas para informar sobre lo relacionado con la salud mental y los problemas con la salud LGBTQIA+.

Identificar estas fechas te permitirá responsabilizarte y minimizar la probabilidad de perder una oportunidad porque no tuviste el tiempo adecuado para prepararte.

Claro está, no siempre podrás anticipar todas las oportunidades. Por lo tanto, es importante ser flexible y considerar cambios en el tiempo en función de las circunstancias, noticias de última hora, entre otras. Por ejemplo, la constante evolución de la COVID-19 ofrece muchas oportunidades para hablar sobre el trabajo que aborda no solo la vacunación u otras medidas de protección, sino también situaciones más amplias de inequidades sanitarias en la salud y la atención sanitaria.

¿Cuándo estarás en condiciones de comunicar acerca de tu labor?

Ejemplo: Inmediatamente para generar conciencia de que está en progreso.

¿Internamente?

Enumera aquí.

¿Externamente?

Enumera aquí.

Consejos

Es posible que primero estes en condiciones de hablar sobre tu labor internamente con tus colegas antes de hacerlo públicamente. Por lo tanto, Piensa en ambos contextos. La comunicación interna puede ayudar a generar apoyo y aprovechar recursos para las comunicaciones externas.

¿Cuál sería el periodo ideal para comunicar sobre tu labor?

Ejemplo: En la conferencia APHA de este año durante el otoño.

Escribe tu respuesta aquí.

Consejos

Piensa en cualquier evento (conferencias) o actividades externas (celebraciones nacionales) que puedan brindarte oportunidades para informar sobre tu labor.

RESPUESTAS A TUS PREGUNTAS

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es el momento adecuado para desarrollar mi plan?	No hay una respuesta a esta pregunta. Realmente depende de la fase en que se encuentre tu proyecto, qué oportunidades a corto plazo se avecinan y si tienes el tiempo necesario para invertir y crear el plan. Sin embargo, cuanto antes empiece a planificar, mejor. Nunca se sabe cuándo puede surgir una oportunidad para hablar sobre tu labor, ya sea interna o externamente. Siempre es mejor capitalizar esas oportunidades desde una perspectiva estratégica.
¿Debo finalizar mi plan por mi cuenta?	Lo mejor es obtener las opiniones y aportes de otra persona en el desarrollo del plan. Si tienes colegas que conocen tu labor o que están disponibles para apoyar o hablar de él valdría la pena pedirles que colaboren en su desarrollo o, al menos, que revisen el borrador y brinden su opinión. También, podrías incluir personas que hayan colaborado contigo en el proyecto.
¿A quién debo involucrar en el desarrollo de mi plan?	Puede ser útil obtener la perspectiva de alguien que conozca tu labor, así como alguien que esté menos familiarizado (una perspectiva externa a menudo puede ser útil para sacar a la superficie nuevos conocimientos y hacer preguntas que no había considerado). Si tienes a alguien que te apoye con la comunicación interna o externa (ejemplo, equipo de comunicación interno o consultores externos, como se menciona en la página 2), involúcralos en el proceso. Una vez más, pueden trabajar contigo y respaldar el desarrollo de tu plan, o puedes pedirles que revisen y proporcionen información sobre el plan una vez que se haya escrito.
¿Qué tan detallado debe ser mi plan?	Depende de cuán minucioso seas. Es importante que incluyas suficientes detalles para saber qué vas a hacer y cuándo. De no hacerlo, será fácil dejar que la implementación del plan sea inadecuada.
¿Con qué frecuencia debo revisar mi plan?	Te recomendamos que revises tu plan trimestralmente para asegurarte de que sigue por buen camino y pueda efectuar los ajustes necesarios. Al cumplir un año de haberlo implementado, es recomendable que lo revises detenidamente, lo adaptes, y lo mejores para el próximo año.
¿Cuándo debo hacer cambios en mi plan?	La respuesta corta es "siempre que las circunstancias o las oportunidades lo dicten". Por ejemplo, si ocurre un evento importante que te brinda la oportunidad de hablar sobre tu labor y su importancia en ese contexto (la pandemia de COVID-19), es posible que desees revisar el plan y realizarle ajustes. También puedes llevar a cabo pequeños ajustes de manera trimestral como parte de las revisiones recomendadas anteriormente. O puedes hacer ajustes al plan en términos de actividades (¿Cómo?) o tiempo (¿Cuándo?) de manera anual, según las circunstancias lo dicten.
¿Puedo usar esta herramienta para más de un proyecto?	Sí, siéntete en libertad de hacerlo dependiendo de las circunstancias. Es posible que descubras que puedes usar un plan para satisfacer tus necesidades de comunicación en varios proyectos. Aunque también podría ser apropiado un plan separado para un proyecto que tiene un enfoque diferente o un conjunto de audiencias, o tenga unas fechas para concluirlo muy diferentes.

RECURSOS

Si tienes alguna duda sobre el desarrollo de tu plan, o deseas programar una consulta individual con los socios de Comunicación de la Fundación, escribe un correo a Beth Toner (etoner@rwjf.org).

Asegúrate de consultar la **Caja de herramientas de comunicaciones** de RWJF para obtener otras información que te ayudarán en tu planificación.

¡Buena suerte!

- Estrategias de difusión para investigadores: www.rwjf.org/communicationstoolbox/communications-resources/Dissemination_for_Researchers.html
- Cinco maneras de aprender sobre su audiencia: www.rwjf.org/communicationstoolbox/communications-resources/5-ways-to-learn-about-your-audience.html
- Twitter 101: www.rwjf.org/communicationstoolbox/communications-resources/twitter-101.html