

## INTRODUCCIÓN

Utilizar la comunicación de forma estratégica es fundamental para mejorar todas las habilidades de comunicación. Las siguientes recomendaciones le guiarán para tomar decisiones estratégicas y diseñar un plan de comunicación.

## OBJETIVOS CLAVE DE LA COMUNICACIÓN

**Objetivo de comunicación principal:** ¿Cuál es su objetivo de comunicación principal?

- Sus objetivos son el punto de inicio de todo esfuerzo de comunicación exitoso. Son sus porqués.
- El trabajo de la comunicación pueden ser diseñado para promover el apoyo o el rechazo a una política en particular, propugnar cambios a una política. o exigir a los líderes que tomen medidas respecto a una política. Por ejemplo: Pedir a una importante organización, que emplea a muchas personas de la región, que adopte nuevas políticas laborales respecto a los permisos para ausentarse por enfermedad para sus empleados.

**Momento Clave** ¿Hay algún momento clave o urgente que pueda aprovechar para lograr sus objetivos?

- Los momentos clave son aquellos eventos contundentes que puede usar de base para lograr su objetivo.
- Suelen ser acontecimientos urgentes que tienen efecto en el resultado de sus esfuerzos.

## CONVIERTA SU OBJETIVO EN UN OBJETIVO SMART.

**Los objetivos SMART:** ¿Cuál es su objetivo? ¿Es un objetivo S.M.A.R.T.?

- Los objetivos SMART son una manera de convertir sus objetivos en un marco de trabajo que los haga más alcanzables.
- Este tipo de objetivos es clave para asegurarse de que los suyos sean específicos, medibles, alcanzables, razonables y con límite de tiempo.
- Los objetivos SMART nos acercan a la realización de los resultados que queremos lograr y nos dan una base para medir el éxito. Más adelante, exploraremos métodos para medir nuestros resultados y las mejores métricas para dar seguimiento del progreso.
  - ◆ Ejemplo: Objetivo normal – «Quiero que los votantes de mi comunidad sean escuchados».
  - ◆ Ejemplo: Objetivo SMART – «Quiero registrar 1,000 votantes de raza negra [específico y medible] en los cuatro condados circundantes [alcanzable y razonable] antes de la elección [con límite de tiempo]».

## CONOCER A SU PÚBLICO CLAVE

**¿Cuál es su público principal?:** ¿A quiénes necesita de su lado?

- Determinar sus públicos meta es crucial para lograr su objetivo SMART. Tiene que definir los grupos específicos de personas a los que necesita que sus mensajes lleguen y especificar las acciones que quiere que hagan.
- Ser sumamente claro and específico al definir su público meta lo ayudará a encontrarlo y llegar a él con más facilidad. También lo ayudará a crear estrategias de comunicación eficaces para persuadir a su público meta de actuar en nombre de usted.

## ELABORE SU MENSAJE

**Mensaje central:** ¿Qué quiere transmitir a su público?

- Un mensaje poderoso es la columna vertebral de un esfuerzo de comunicación exitoso. Tiene que poder articular con claridad el problema, cómo afecta a las personas, la solución que desea y la manera en que las personas pueden encabezar el cambio y contribuir a él.

## CÓMO ELEGIR UN MÉTODO

**Tácticas y Actividades:** ¿qué fortalezas organizacionales puede aprovechar para llegar a su público?

- ¿Qué recursos tiene a su disposición? ¿Tiene en su equipo un experto en redes sociales que lo pueda ayudar a iniciar su campaña en línea? ¿Tiene material videográfico de campo que sea excelente y pueda usar para crear un anuncio en video?
- Piense en los muchos recursos que puede aprovechar. ¡Sea creativo!

## MÉTRICAS

**Medición de logros:** ¿Qué métricas va a usar para medir sus resultados?

- La medición es un elemento clave que hay que tomar en cuenta al iniciar un esfuerzo de comunicación: ¿Cómo determinará y evaluará su impacto?
- Es importante establecer en su proceso de planificación las métricas que definirán el éxito de su esfuerzo de comunicación. A estas métricas se les suele llamar indicadores clave de desempeño (o «KPI», por sus siglas en inglés). Definir los KPI al comienzo lo ayudará a mantener el rumbo y es importante medir estos KPI durante toda la actividad, no solo al final.
- Ejemplos de KPI para la movilización en línea:
  - ◆ número de firmas de una petición en contra de su objetivo
  - ◆ número de nombres nuevos que se agregaron a la lista de distribución de correo electrónico
  - ◆ veces que se reprodujo un video por completo

- ◆ veces que una publicación clave se compartió en redes sociales
- ◆ número de visitas que recibió una herramienta que invita a planificar el voto
- ◆ número de solicitudes de entrevistas en los medios
- ◆ número de descargas de los materiales del kit que elaboró
- ◆ número de donaciones
- ◆ total de dinero donado