

Programa **MUNICIPIS INNOVADORS**

Kit de herramientas de comunicación

Planificar e implementar
las comunicaciones para
un programa de innovación



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Innovació,
Universitats, Ciència
i Societat Digital

TOTS
A UNA
VEU



AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA

Missions
València 2030

LAS NAVES



territoris
innovadors

PLAN DE DIFUSIÓN

2.1. Aspectos Clave

El Plan de Difusión debe responder a las cuestiones: por qué, qué, quién, a quién, cuándo, dónde y cómo se realizará la Mission. Con estas respuestas, podremos planificar una serie de actividades de comunicación y difusión de todos aquellos resultados obtenidos en la Mission.

Durante su planificación, hay que tener en cuenta que las metas perseguidas sean realistas y cuantificables, así como los tipos de acciones de difusión planteadas, valorando que se adecúen al público en el que queremos impactar.

El alcance de las acciones y la optimización de los resultados crecerá conforme mayor y más detallada sea la planificación de las actividades de difusión durante todas las fases del proyecto.

El mensaje

El mensaje es el núcleo central de la comunicación de la Mission. Si la ciudadanía recibe mal el mensaje, realmente no importa con qué frecuencia y dónde se comunique. El mensaje es realmente difícil de perfeccionar de inmediato, podemos probarlos a escala pequeña e ir haciendo cambios en función de los resultados obtenidos.

El Círculo Dorado, tal como lo elaboró Simon Sinek en su famosa charla [TED](#), es una regla general simple para comunicarse bien. En esencia, la idea es que la comunicación de la Mission debe comenzar con el POR QUÉ, luego continuar con el CÓMO, y solo al final, hablar sobre el QUÉ.

Un buen mensaje debe:

- **Ser conciso y directo**
- **Inspira y motiva**
- **Mostrar a las personas que su opinión es realmente valorada.**
- **Probarse y perfeccionarse.**

Los canales

Una vez tenemos definido el mensaje, la siguiente decisión es escoger los canales de comunicación que utilizaremos para llegar efectivamente a la ciudadanía poniendo a esta en el centro objetivo de la campaña.

No es posible llegar a un público amplio que incluye diferentes grupos de edad, género, intereses, etc. a través de un único canal. Además, la

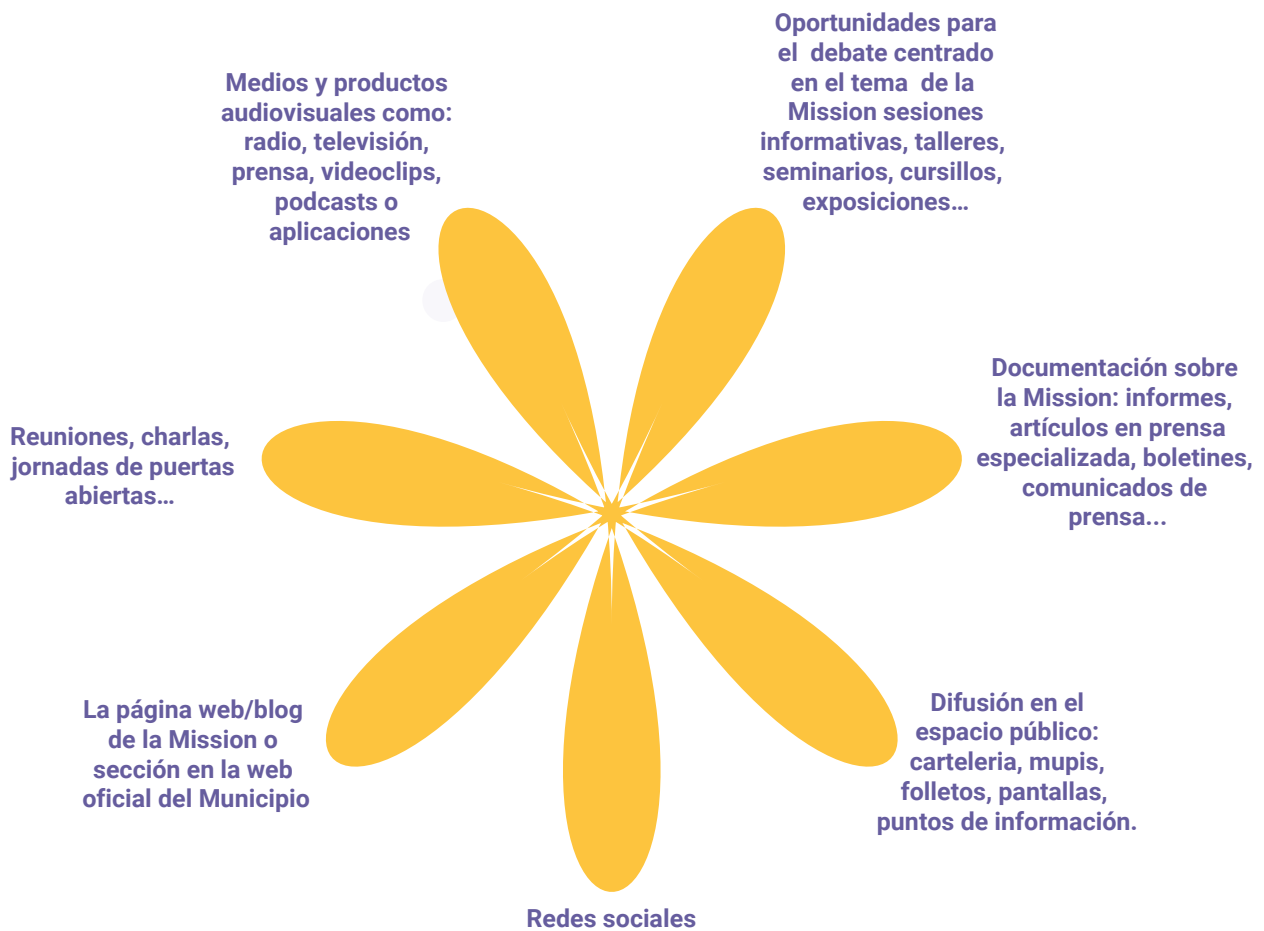
combinación de varios canales de comunicación nos ayuda a generar una frecuencia de mensaje que no resulta molesta y es más efectiva.

La clave está en optimizar los formatos según las características únicas de cada canal. Todos sabemos intuitivamente que lo que funciona en Instagram probablemente no sea ideal para LinkedIn, y lo mismo se aplica a nuestro programa de innovación, incluso si los canales reales son diferentes.

Por lo general, 2 o 3 de estos deberían ser sus canales principales, con 1 o 3 canales adicionales para reforzar el mensaje.

Los **canales primarios** son aquellos en los que se realizará la mayoría de las comunicaciones. Hay que elegir los canales a los que la ciudadanía presta más atención, así como aquellos en los que nos gustaría que estuvieran más activos, como canales principales. Los **canales secundarios** son simplemente formas de recordar a las personas que participen y reforzar el mensaje en torno a eso.

Algunos ejemplos de canales útiles:



La audiencia

En todo Plan de Difusión es importante identificar e implicar a los grupos destinatarios a los que van dirigidas vuestras actividades de comunicación y difusión: estudiantes, jubilados, personas activas, asociaciones, empresas, mujeres, personas inmigrantes, etc. Así mismo, hay que tener en cuenta los diferentes niveles de alcance geográfico para la difusión: local, comarcal, provincial, regional, nacional, europeo, internacional.

Para que el mensaje llegue debemos partir de una premisa muy importante: la ciudadanía quiere ser escuchada. Intentar enviar un mensaje a quien no conocemos es como navegar sin rumbo. Las instituciones deben saber para quién se habla a través de foros, encuestas, encuentros abiertos, etc. y, una vez que lo conozca, debe focalizar sus acciones para conectar con la ciudadanía y mejorar la interacción.

Los formatos

Al igual que con los canales, aquí tampoco hay un solo formato correcto. De nuevo, depende de tu público objetivo y de los canales que hayas elegido.

Aquí algunos ejemplos de formatos convencionales y no tan convencionales, orientados a diferentes contenidos:

- Blog posts
- Audio Posts y Podcasts
- Videos
- Gráficos e Infográficos o Dibujos e ilustraciones
- Informes de investigación
- Quizzes o juegos
- Fotografías
- Newsletters
- Publicaciones en las redes sociales
- Aplicaciones
- Presentaciones o Slides
- Publicaciones en forma de listas
- Entrevistas
- Guías
- Noticias
- Cartelería impresa
- Revistas digitales
- Retransmisiones en vivo
- Comentarios en publicaciones ajenas, foros o grupos
- Películas relacionadas con los valores de la Mission
- Canciones

Frecuencia

La repetición es la clave. Hay muchos estudios sobre cuantas veces es necesario repetir un mensaje antes de que las personas lo recuerden e internalicen. De 3 a 20 veces parece ser el rango habitual para la mayoría de los tipos de comunicaciones.

Sin embargo, tampoco podemos convertir el mensaje en un acoso en forma de spam ya que obtendremos el resultado contrario. La clave es encontrar el equilibrio correcto en la repetición.

Una de las claves para conseguirlo es planificar la campaña de comunicación de manera que incluya contenidos variados para mantener el interés de la audiencia. Podemos construir versiones ligeramente diferentes del mismo mensaje que ayudan a las personas a concentrarse en lo que permanece igual y, por lo tanto, lo que realmente importa.

Esta variación surge naturalmente cuando incluimos en la estrategia una combinación de diferentes canales y el mensaje se distribuye a lo largo del tiempo a medida que avanza el programa de innovación.

La cantidad de mensajes que se debe enviar y las comunicaciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos es relativamente similar, independientemente de la duración de la campaña.

Solo cuando un programa se ejecuta durante un período prolongado de tiempo, o indefinidamente, es necesario agregar recordatorios a intervalos regulares para mantener las acciones en funcionamiento y activas.

Hitos importantes de cualquier comunicación:

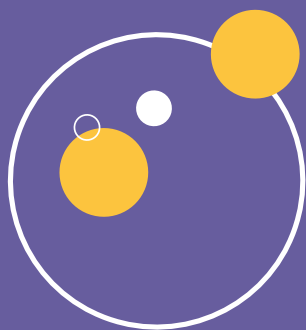
- Comunicar el lanzamiento del programa.
- Comunicar el final del programa.
- Comunicar cuando el programa cambia o pasa a la siguiente etapa.
- Comunicación activa y facilitación durante el desarrollo de ideas para ayudar a refinar ideas y desafiar el pensamiento de los participantes.
- Comunicación activa con respecto a las decisiones que se toman y la razón detrás de ellas.
- Recordatorios periódicos para los participantes (por ejemplo, semanalmente). Esto es especialmente importante para procesos continuos y campañas más largas.

2.2. Road Map

Las acciones de difusión y optimización de resultados tienen varias fases a realizar durante el proyecto. Sería interesante reflejarlas en un Road Map o camino de actividades, en constante actualización, para estudiar la efectividad de las diversas acciones de comunicación y difusión planteadas.

Este esquema cronológico puede aplicarse tanto al desarrollo general de la Mission como a acciones más pequeñas derivadas de esta:

Antes del inicio de la Mission		
Elaborar Plan de Difusión	Definir el impacto y los resultados previstos, además de los indicadores de seguimiento	Reflexionar sobre cómo y entre quién se difundirán los resultados
Durante la Mission		
Poner en funcionamiento la web/blog del proyecto	Realizar actividades periódicas (reuniones informativas, notas de prensa...)	Publicaciones en redes sociales
Contactar con medios de comunicación (locales...)	Usar la palanca mediática del Programa Municipis Innovadors (redes sociales, web, eventos, etc.)	Evaluar la difusión: indicadores de seguimiento,
Una vez finalizado el proyecto		
Evaluar los logros e impacto	Desarrollar ideas de cooperación futura	Continuar las actividades de difusión



Programa
**MUNICIPIS
INNOVADORS**