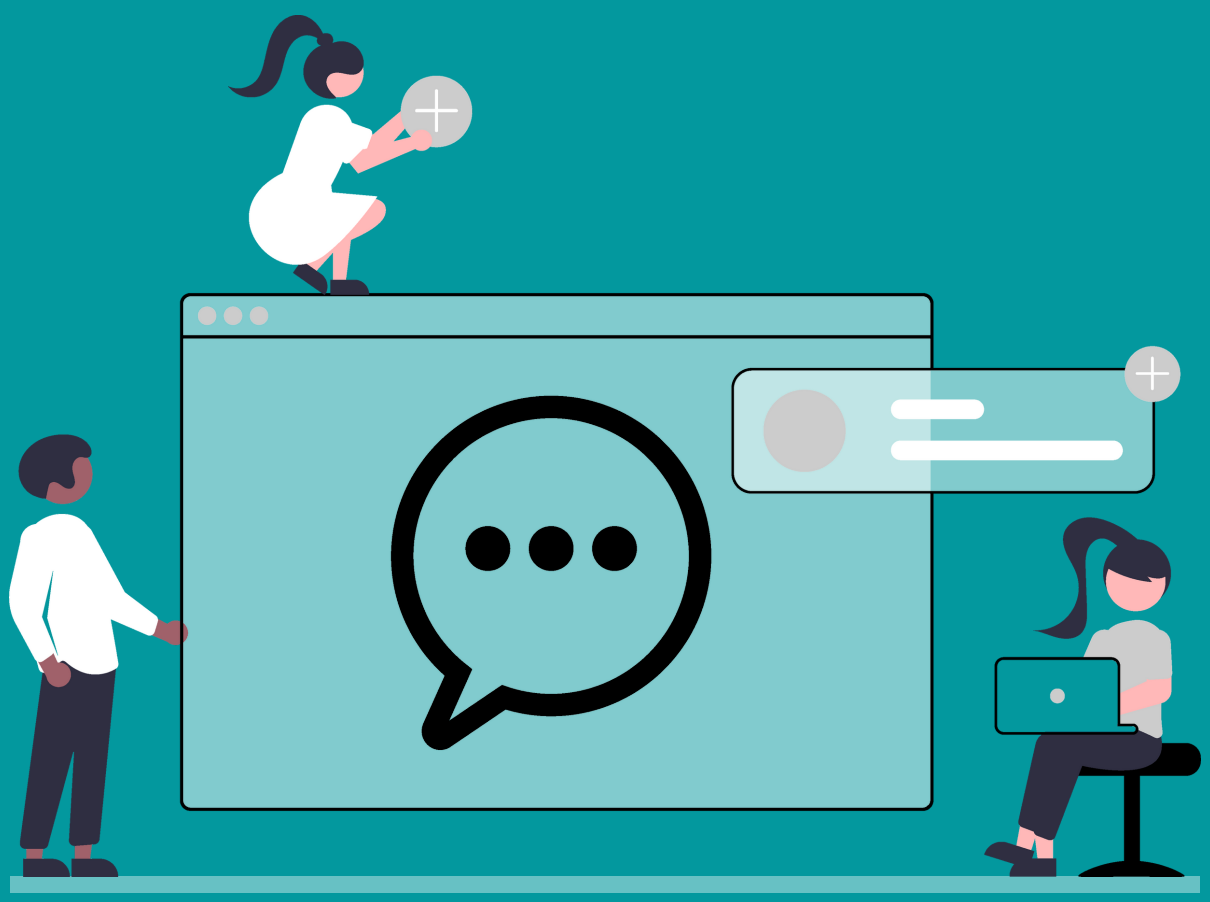
COM FER UN PLA DE COMUNICACIÓ

Guia de comunicació per a escoltes.



Com fer un pla de comunicació

Guia de comunicació per a escoltes.

PUBLICA:

federació d'escoltisme Valencià

Plaça de les Escoltes Pies, 3
baix esquerda C.P. 46001 - València
Tel: 963 153 240 - 608 029 166
fev@scoutsfev.org

2021

COL·LABOREN:

IVAJ Institut Valencià de la Joventut

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport

SEMPRE TEUA
La teua llengua

COORDINACIÓ:
Dobón Signes, Helena

REDACCIÓ:
Dobón Signes, Helena
Guijarro Muntaner, Paula
Mellado Pinto, Maria
Molina i Martorell, Esther

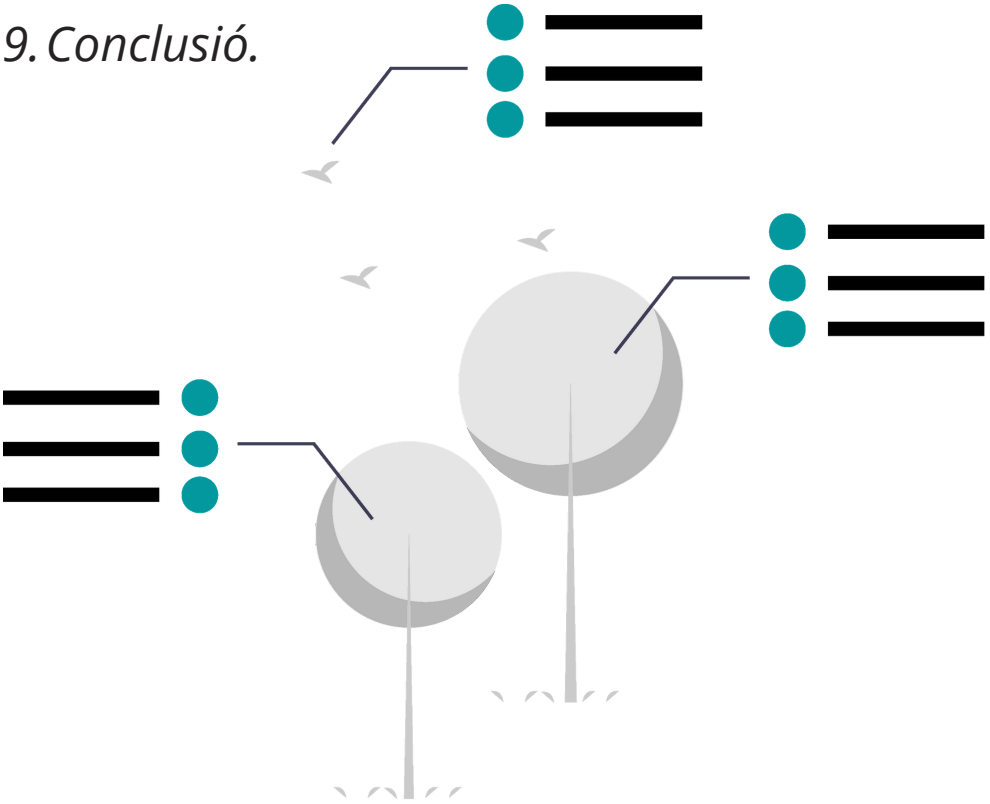
TRADUCCIÓ:
Molina i Martorell, Esther

DISSENY I MAQUETACIÓ:
Dobón Signes, Helena

IL·LUSTRACIONS:
Storyset.com
undraw.co

Índex

1. *Pròleg*
2. *Què és un pla de comunicació?*
3. *Tipus d'anàlisi de la realitat.*
4. *Definició d'objectius.*
5. *Les estratègies i accions.*
6. *Eines, recursos i usos.*
7. *Comunicació en crisi.*
8. *L'avaluació.*
9. *Conclusió.*



Pròleg

Dissenyar un pla de comunicació per a les activitats que es desenvolupen en l'àmbit de l'escoltisme i sobre les quals han d'informar les persones que el practiquen és el pas previ a la posada en marxa de la comunicació per a l'acció.

Per a comunicar, primer cal saber què és la comunicació.

La paraula comunicació procedeix del llatí communicare, que significa «fer a l'altra part partícip del que una té». Senzill: en l'escoltisme cal comunicar, fer saber a les altres què cosa és, què fa, com ho fa, on ho fa, qui ho fa, amb què ho fa, per què ho fa i per a qui ho fa.

I per a comunicar tot això, en l'escoltisme cal tenir en compte aspectes o elements importants i necessaris per a fer-lo: qui comunicarà, a qui es comunicarà, com es comunicarà, què es comunicarà, què es vol aconseguir amb el que es comunicarà, i, el més important, que el que es vaja a comunicar siga la pura veritat, que reflectisca sinceritat i honestedat institucionals.

En l'actualitat, la comunicació s'ha anat adaptant a les noves xarxes socials. L'escoltisme, com a institució, no ha escapat a aquest efecte d'aqueixos canvis, i també es comunica a través d'aqueixes xarxes.

Malgrat les enormes possibilitats i potencials d'aqueixes xarxes socials i dels amplis i variats recursos actuals de la comunicació, l'escoltisme continua emmalaltint d'inadequada i d'ineficient comunicació.

L'escoltisme té l'objectiu de continuar canviant el món; la millor manera de fer-lo és a través de la presència d'escoltes en carrers i boscos, i després donar-lo a conèixer també a través de les noves xarxes socials. T'atreveixes a explicar-ho?

Què és un pla de comunicació?

Per a poder saber a on ens dirigim, necessitem un full de ruta que ens guie cap als objectius que volem aconseguir. En comunicació és imprescindible comptar amb unes metes clares i unes estratègies definides en un document que ens ajude a orientar el nostre treball a curt, mitjà i llarg termini.

El Pla de Comunicació serà la nostra brúixola, i per això cal que siga:

- comprensible
- realista
- dividit en fases amb un calendari marcat
- pràctic i operatiu
- conegut i aprovat per totes les persones implicades.

Esquema del Pla de Comunicació:

- anàlisi de la realitat comunicativa
- definició d'objectius
- definició d'estratègies
- elaboració del pla operatiu
- avaluació.

Per a elaborar cada punt és necessari que tinguem una anàlisi prèvia de com està funcionant en el moment en el qual partim o comencem a establir el nou pla. Per a això, en el següent punt, us proposem tres tipus d'anàlisis:

- anàlisi de la realitat comunicativa
- anàlisi de públics externs i interns
- anàlisi de la comunicació mitjançant el DAFO.

Per què hem de tindre un Pla de Comunicació?

Una associació, equip estructural o agrupament escolta té una missió que es desglossa en objectius i projectes, i té una estructura i diferents grups de treball. La comunicació ha de gestionar tots els comunicats de l'entitat amb els seus participants i amb els diversos públics, siguen externs o interns.

Tipus d'anàlisis de la realitat

Anàlisi de la realitat comunicativa.

1. Qui s'encarrega de la comunicació?

Quantes persones voluntàries la porten? Hi ha alguna persona de referència a l'associació o la federació? Siga com siga, hem de saber qui s'encarrega de la comunicació i quantes hores a la setmana li dedica.

També si aqueixes persones tenen la formació adequada per a fer el treball o és una afició.

2. Amb quins recursos comptem?

Hem de tindre clar amb quins recursos comptem per a la comunicació, de manera que les estratègies i accions que definim en el Pla de Comunicació siguen acordes a les nostres capacitats.

Això no vol dir que el pla estiga subjecte estrictament al que tenim en aqueix moment; en un futur podem aconseguir més recursos, però és important ser realistes.

3. Som el que hem comunicat?

Cada equip té una visió, una missió i uns valors que l'identifiquen i el diferencien dels altres. En aquesta primera fase de l'anàlisi, la clau és avaluar si la comunicació que hem dut a terme fins al moment és coherent amb la nostra identitat i treball. És important detectar aquestes possibles febleses, manques o distorsions comunicatives al més prompte possible, ja que, si les abordem a l'inici, seran més fàcils de solucionar.

Algunes preguntes que podem realitzar-nos:

- Són clars i eficaços els missatges transmesos? Com ens definim? Com contem el que som?
- Les persones ho entenen? Són missatges atractius?
- Tenim una bona identitat visual?
- Revisa el logo, plantilles d'email, signatures dels emails, capçaleres de xarxes socials, web, etc.

I en cadascuna de les anteriors podeu preguntar-vos:

- Quines accions comunicatives hem realitzat per a donar a conèixer el pla de comunicació?
- Ens han funcionat?
- Les eines comunicatives que hem realitzat eren de qualitat en la seua forma i contingut (cartells, fullets, publitramesa, xarxes socials...)?
- Els canals comunicatius usats, han sigut adequats?
- Quins missatges hem utilitzat per a difondre-ho? Creatius, amb emoció, avorrits, teòrics, etc. A vegades pot ser que haja funcionat tota l'estratègia, però fallen els missatges.

4. Anàlisi de les eines comunicatives.

Es tracta d'avaluar les eines que ja tenim (pàgina web, xarxes socials, vídeos, etc.) per a verificar si funcionen correctament i quines millores podem realitzar. Comptar amb una eina comunicativa no vol dir que s'estiguen complint realment els nostres objectius. Un fullet que no es distribueix, queda oblidat en l'escriptori; una web que està ben feta, si no es difon, queda perduda en el «ciberespai»; un post avorrit en Facebook no serà llegit ni compartit.

Internet és un espai molt interessant per a distribuir la informació de projectes d'agrupaments o informació informal. Aquesta informació pot ser difosa mitjançant diferents eines per a intercanviar idees, coordinar activitats, difondre projectes o activitats, etc. arribant a fomentar l'ajuda col·laborativa de públic extern a l'organització o creant l'intercanvi d'idees o nous projectes amb altres agrupaments o entitats d'educació no formal.

No obstant això, sovint aquestes eines generen altres conflictes i nous problemes comunicatius o presenten grans mancances en molts aspectes. Per això, cal tindre en compte algunes claus per a millorar la comunicació en grups de treball (us recomanem contactar amb l'equip de Creequip perquè us faciliten tècniques per a millorar la comunicació dins del vostre equip de persones).

Una vegada heu realitzat el llistat de les eines més útils per a vosaltres, és important analitzar-les una a una, reflexionar sobre com funcionaran i com les avaluarem:

- Compleixen l'objectiu comunicatiu que busquem? Compleixen l'objectiu pel qual es van fer?
- Són de qualitat i estan en coherència amb la nostra identitat visual?
- Quina difusió estan tenint? Estan arribant al nostre públic objectiu?
- Com es poden millorar?
- Caldria eliminar alguna?
- Es necessita alguna nova?

Podem partir de reconèixer que les mateixes possibilitats que defineixen aquestes eines són alhora les seues potencialitats i principals riscos.

- Immediatesa: possibilita una coordinació eficaç i quasi en temps real. Per contra, la informació es perd ràpidament i és difícil de recuperar.
- Participació massiva: permet un alt grau de participació, però l'abundància d'aportacions, moltes vegades poc rellevants, genera «soroll».
- Comunicació en qualsevol moment i en qualsevol lloc: els dispositius mòbils ens permeten participar d'un debat des de qualsevol lloc i a qualsevol hora. Per contra, moltes vegades aqueixos desajusts de temps i espai generen conflictes entre les diferents disponibilitats de les participants.

Les característiques tècniques de les eines són només una part del control d'aquestes. Són, a més, característiques en les quals podem influir més difícilment. Per tant, hem d'incidir més en els nostres hàbits d'ús d'aquestes eines. Per a això, és recomanable que es pacten unes normes i s'establisca un compromís en complir aquest acord. A continuació, en aquest sentit, marquem algunes recomanacions:

- No duplicar els mateixos debats en eines diferents: per exemple, usar dos canals diferents per a un mateix debat, com un grup de correu i un altre de WhatsApp. No totes les persones podran llegir totes les aportacions i, d'altra banda, algunes es duplicaran.
- Definir quines eines serveixen per a quines comunicacions: no totes valen per a tot, a vegades és millor tindre una reunió presencial o usar grups de correu, en lloc de les eines de missatgeria instantània. Per contra, a vegades perdem molt de temps en les reunions presencials per a parlar de temes que es poden traslladar en línia, per exemple, posar una data.

- Revisar la informació abans de publicar-la: cal pensar que el missatge el llegiran altres persones, pot ser que en llegir de nou la informació es detecte alguna informació que poguera no ser ben interpretada, falten algunes dades importants o es vulga afegir o llevar informació.
- Establir moderadors rotatius: pot ser que crear una responsabilitat de moderar la comunicació, i que aquesta siga rotativa, ajude a sensibilitzar i empatitzar a totes les persones del grup de debat. Les responsabilitats assumides per una mateixa persona generen «saturació» i dependència cap a aqueixa persona.
- Preguntar quan no s'entenga alguna cosa: abans de seguir el debat, llegir entre línies o pressuposar què és el que es diu, és millor preguntar i demanar aclariments.
- En eines com WhatsApp o Telegram, establir horaris de participació i dates límit en les preses de decisions; es dona marge a la participació, però no fan confús el moment final de tancar una decisió.
- Si l'eina ho permet (per exemple, el correu electrònic), utilitzar formats de text: destacar idees en negreta o amb diferent color, usar vinyetes i numeració per a llistes de text, usar diverses grandàries de lletra, crear títols o diversos apartats, etc.
- Llegir les últimes aportacions abans de realitzar una nova per a evitar duplicitats. Podem pensar que és més àgil contestar de manera immediata, però el realment eficaç és llegir les últimes aportacions per a evitar duplicitats i confusions.
- En l'ús de l'e-mail, per a no estendre'ns molt, us recomanem aquest altre article: «Decàleg de bones pràctiques per a una coordinació per grups de correu electrònic».
- Complementar amb altres eines de funcionalitats i temàtiques específiques. Per exemple, una votació per a establir una reunió per WhatsApp pot ser un infern, però mitjançant un Doodle és més ràpid.
- Establir una extensió màxima per a les aportacions. Això obligarà la gent a pensar els seus textos i revisar-los abans de publicar-los.
- Tindre en compte símbols i expressions per a contextualitzar. La falta de comunicació no verbal (to de veu, gestos, expressions...) descontextualitza la informació i moltes vegades es produeix falta d'entesa perquè no s'interpreta un missatge de la mateixa forma que cara a cara.

Això són només suggeriments per a grups de treball o equips, el millor és que això s'elabore de manera conjunta, analitzant primer els errors en la comunicació interna actual i després establint el vostre propi codi de conducta.

Anàlisi del públic intern i extern

Un públic pot ser una persona o, quasi sempre, un conjunt de persones capaces de prendre decisions que interessen a la vida de la nostra associació o agrupament.

Cada associació, cada equip o cada agrupament escolta té el seu públic, la importància, naturalesa i estructura del qual depenen de la importància de les activitats o projectes que es desenvolupen, i que es diferenciaran entre ells per la mena de decisió i actitud-resposta que adoptaran.

1. Amb quins públics ja ens comuniquem?

Cal tenir clar quin és el nostre públic intern i extern i com ens estem comunicant amb aquest.

El públic intern són les persones que formen part de l'associació, equip o agrupament escolta, és a dir, les persones voluntàries que treballen per a educar en valors. És imprescindible l'organització i la gestió adequada de totes les voluntàries que participen en qualsevol espai. El Programa d'Adults (PdA) es va elaborar amb la finalitat de desenvolupar un escoltisme de qualitat mitjançant el treball de les persones voluntàries; pretén aconseguir un doble efecte: d'una banda, potenciar i millorar l'impacte del voluntariat en la nostra fi última d'educar a la infància i la joventut del nostre territori i, d'altra banda, oferir a les nostres voluntàries un espai de desenvolupament personal on se senten realitzades, a gust i motivades.

Amb aquesta mena de públic desenvolupem processos de comunicació quan realitzem una organització, una reunió o una planificació interna. Per a l'enfortiment de les relacions és molt necessària la dinamització d'aquest públic a través de dinàmiques internes, per això és tan important el paper de la persona/equip dinamitzador. Us recomanem acudir a les propostes que desenvolupa el CreEquip (creequip@scoutsfev.org).

Una bona comunicació interna és la garantia essencial per a l'existència mateixa de l'equip de persones que fan que funcione l'associació, equip o agrupament escolta.

El públic extern és més ampli: mitjans de comunicació, administració pública, altres associacions, patrocinadors, universitats, comerços, empreses, donants, barris i ciutadania. En el cas de la comunicació externa, cada organització pot tindre un públic, i haurà de prioritzar-lo.

Caldrà preguntar-nos:

- La percepció que tenen es correspon amb el que som i fem en la realitat?
- Coneixen els projectes que es desenvolupen?
- Quins són els que més coneixen i els que no?
- Per quins canals i a través de quines eines comunicatives s'està arribant a ells? Funciona? Què es podria millorar?

Per a fer aquesta anàlisi, és recomanable parlar amb altres persones (altres agrupaments, l'associació, la federació, persones voluntàries, etc.) i contrastar els resultats de l'anàlisi amb elles. També es poden celebrar reunions, xicotets grups, qüestionaris, trobades, obrir espais d'opinió en la web, usar les xarxes socials... El que es crega que pot ser més eficaç per a tindre l'anàlisi de com ens veuen els nostres públics i com creuen que podem millorar la nostra comunicació.

2. A quins públics nous podem arribar?

Es tracta de públics amb els quals encara no tenim una comunicació proactiva i planificada i als quals seria interessant arribar. Per a definir els públics sempre és necessària una segmentació. En comunicació és molt poc pràctic treballar amb públics generals i abstractes, ja que ens serà molt difícil establir estratègies per arribar a ells.

Com millor sapiem a qui ens volem dirigir, més fàcil ens resultarà buscar els canals i missatges adequats.

Podem fragmentar-los en funció de:

- edat
- sexe
- zona geogràfica
- interessos i aficions
- pel que fan en el seu temps lliure
- per la seua professió
- per col·lectius socials: comerciants, professionals sanitàries, centres educatius, associacions...

Anàlisi de la comunicació mitjançant el DAFO.

Una altra anàlisi molt útil, i a la qual estem més acostumades, és el que es realitza mitjançant de la metodologia DAFO: Febleses, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats. Realitzant aquesta metodologia podem detectar aspectes que hem de canviar en la nostra comunicació i aspectes de la realitat externa (context econòmic, social...) cal tindre en compte per a elaborar el Pla de Comunicació.

Les febleses i les fortaleses es refereixen als aspectes comunicatius interns de l'agrupament, associació o entitat, mentre que les amenaces i oportunitats corresponen a contextos externs que ens afecten positivament o negativament.

Recorda que el DAFO que has d'elaborar no és el DAFO del projecte de ronda general, sinó només de la part comunicativa: és el DAFO de Comunicació.

FEBLESES

Són les mancances que tenim en matèria de comunicació.

- *No tenim responsable de comunicació.*
- *El treball comunicatiu el fem entre diverses persones de forma improvisada i amb poca planificació.*
- *Tenim manca de coneixements de disseny gràfic i els materials que produïm no són de bona qualitat.*
- *No sabem fer una nota de premsa.*
- *No tenim una base de dades actualitzada de mitjans de comunicació.*
- *No comptem amb bones portaveus que realitzen la seua labor amb eficàcia.*

AMENACES

Obstacles en l'àmbit social, econòmic, en els mitjans de comunicació, en la manera de pensar o actuar de les persones, etc. que té relació amb el nostre equip comunicatiu.

- *Hi ha molts tòpics cap al món escolta.*
- *No es coneix la varietat d'activitats que realitzem.*
- *Quan sorgeix una notícia negativa sobre algun agrupament escolta ens afecta a totes les persones que formem part del moviment.*

FORTALESES

Són els nostres punts forts en comunicació: les eines que són eficaces, les coses que estan funcionant...

- *Comptem amb un bon equip de persones voluntàries.*
- *Ja tenim forta presència en Facebook.*
- *Tenim un vídeo molt bo al qual li hem tret partit.*
- *Tenim missatges molt treballats i molt potents per a traslladar a la ciutadania.*
- *Som molt conegudes en l'àmbit universitari.*
- *Tenim un bon equip audiovisual.*

OPORTUNITATS

Maneres de pensar, decisions, esdeveniments que es van dur a terme o qualsevol aspecte social comunicatiu extern que puga potenciar el treball.

- *Enguany se celebra per primera vegada un Festival de Cinema en la nostra localitat que podem aprofitar per a realitzar alguna acció comunicativa.*
- *La periodista X està molt compromesa i podem involucrar-la en algun projecte.*
- *Hi ha un grup en Facebook molt actiu de joves universitaris que podrien difondre algunes activitats.*
- *Al centre ambiental de la localitat X li agradaria donar suport a algunes campanyes que realitzem la pròxima ronda.*

Definición d'objectius

Com han de ser els objectius?

Aquests objectius, encara que se centren en la comunicació, han d'estar emmarcats en l'ideari de l'escoltisme, la seua missió i valors (i no contradir-los). Per a facilitar la realització i posterior avaluació, convé especificar també quins indicadors d'avaluació seguirem.

Després d'haver desenvolupat alguna de les anteriors anàlisis, us recomanem que tingueu en compte les característiques SMART («intel·ligent» en anglès) a l'hora de formular objectius.

ESPECÍFICS
MESURABLES
REALISTES
ASSOLIBLES
TEMPORITZATS

ESPECÍFICS

Podeu preguntar-vos (el mantra comunicatiu): què volem, de qui el volem i per a què ho volem? En els «per a què el volem» tenim tres calaixos d'idees en l'àmbit de l'escoltisme:

- Accions relacionades amb la nostra organització: fes-te soci o voluntari, subscriu-te al butlletí, segueix-nos en xarxes, signatura per aquest projecte, vine a un esdeveniment, etc.
- Canvis de pensament de la societat: els immigrants ens lleven el treball, els productes ecològics són molt cars, les persones amb discapacitat no són tan eficaces en el treball, etc.
- Canvis en la conducta de les persones: conèixer si hi ha alguna persona major en el nostre edifici que necessita ajuda o companyia, evitar els envasos de plàstic, canviar-se a un banc ètic, consumir productes de comerç just o de proximitat, etc.

MESURABLES

Sempre que puguem, hauríem de marcar-nos alguns indicadors d'avaluació per a poder valorar si estem complint-los.

REALISTES

Que siga «assolible» és una cosa, i una altra que siga «realista». Aquest concepte es refereix a la capacitat interna del nostre agrupament, associació o entitat: temps i recursos necessaris per a la consecució de l'objectiu. És important que prenguem consciència real de si la nostra capacitat ens permetrà abordar els objectius; si veus que no és així, sempre es poden reescriure els objectius de forma més realista.

ASSOLIBLES

És un dels criteris més importants. Només quan ens marquem objectius assolibles estarem duent a terme un Pla de Comunicació eficaç. Si no, estarem fluint cap a la utopia en una espècie de «Carta als Reis Mags».

TEMPORITZATS

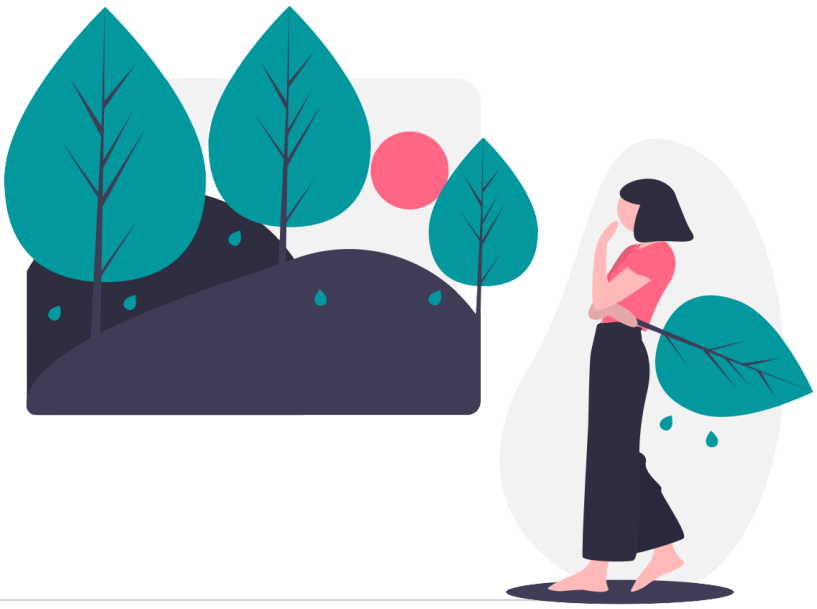
Aconseguir uns en un parell de mesos, uns altres en un any i altres exigiran terminis de temps més llargs. Recorda que en la comunicació hi ha processos que s'aconsegueixen en el llarg termini, com la conscienciació social. Quan l'objectiu siga a llarg terme, podeu marcar-vos «fites temporals», que són avanços que aneu realitzant a poc a poc i que són necessaris per a aconseguir l'objectiu.

Com organitzar els objectius?

L'anàlisi que heu dut a terme anteriorment heu de transformar-lo en objectius per a poder fer realitat totes les millores que cal fer en la comunicació. Dividir els objectius per àrees de treball i per públic facilitarà molt l'ordre i la claredat dels objectius.

Objectius per crees d'anàlisi i públics

ÀREES	OBJECTIUS (millores quevolem realiza i assoliments que volem aconseguir)
Filosofia i missatges	
Procediments d'identitat visual	
Programes i activitats	
Públics interns	
Públics externs	
Nous públics	



Com prioritzar els objectius?

Pot ser que, en veure el llistat d'objectius, us heu sentit una mica desbordats per la quantitat de desafiaments comunicatius. És normal, no us preocupeu; l'important és que estiguen recollits tots els objectius comunicatius. Ara veurem la manera d'abordar-los.

L'un, el dos o el tres

Hi ha moltes maneres de prioritzar. Ací et proposem un model senzill que et pot ser d'utilitat: anirem classificant cada objectiu amb un 1, un 2 o un 3.

- Li posarem un 1 a tots aquells objectius que cal abordar, de totes passades, al llarg d'aquesta ronda.
- Li posarem un 2 a aquells que ens agradaria afrontar en aquesta ronda, però tenim dubtes que puguem fer-ho per falta de temps, pressupost, etc.
- Li posarem un 3 als quals, de manera realista, sabem que no podrem o no és necessari afrontar durant aquesta ronda.

ALGUNS CRITERIS PER A PRIORITZAR OBJECTIUS COMUNICATIUS

Hi ha objectius que és necessari complir perquè són la base d'uns altres.

- Hi haurà programes o activitats més rellevants que unes altres. Posa-li un 1 als objectius comunicatius d'activitats o programes més importants d'aquesta ronda per al teu agrupament, associació o entitat. Per exemple, la difusió d'un projecte-servei per a la recaptació de fons per anar-se'n de marxa a Pirineus tot l'agrupament escolta.
- Fes el mateix amb els públics; per exemple, persones voluntàries o associades solen ser públics molt importants. En els públics externs, segons cada organització, la priorització serà diferent.
- Repassa les febleses comunicatives de la teua entitat que han eixit del DAFO i revisa els objectius plantejats. D'aquesta secció hi haurà molts objectius amb prioritat 1. Tindre un equip definit de comunicació, una planificació, comptar amb missatges eficaços, tindre persones encarregades o adaptar la pàgina web a la identitat visual són exemples d'objectius que constitueixen els pilars de la comunicació de qualsevol entitat o organització.
- Sobre cada objectiu podeu preguntar-vos: què passarà si no abordem aquest objectiu comunicatiu? Si les conseqüències són problemàtiques o impedeixen el desenvolupament d'altres objectius, estem parlant d'una prioritat 1.

Les estratègies i accions

Els objectius són el que volem aconseguir i les estratègies com ho aconseguirem. Aquesta és la part del pla on s'ha de començar a concretar, on hem de definir el tipus d'estratègies que volem realitzar per aconseguir els objectius de comunicació.

Important: una estratègia no és una activitat aïllada, una eina o una acció comunicativa; l'estratègia és una ruta d'acció per a aconseguir de manera efectiva els nostres objectius. Per tant, una estratègia seran tàctiques, missatges i eines.

CLAUS PER A CREAR BONES ESTRATÈGIES

- Cada estratègia ha d'estar encaminada a complir amb eficàcia un objectiu.
- Recorda que en comunicació no es fan les coses «perquè sí» o «perquè així ho hem fet sempre», fem alguna cosa perquè és un pas necessari per a complir un objectiu comunicatiu. Això evitarà que invertim temps en accions no rellevants o poc eficaces i focalitzarà el nostre esforç en l'IMPORTANT, perquè anem pujant «escalons» comunicatius.
- Cal triar les accions correctes en els moments correctes.
- Realitzar un acte de carrer sobre medi ambient el Dia Mundial de la Discapacitat no seria eficaç, o enviar una nota de premsa un divendres a la vesprada tindria molt poca difusió; les accions comunicatives sempre tenen els seus moments correctes. Quan vages a marcar en un calendari una acció o activitat comunicativa, pensa primer quan seria més convenient dur-la a terme.
- En les estratègies és molt important el procés creatiu.
- Amb la creativitat aconseguirem eixir de les rutines de sempre (que són una mica «avorrides» per a la ciutadania) i fer coses noves. A més:
  - la creativitat motiva a les persones i les involucra
  - li dona més rellevància a les accions que realitzem i contribueix a millorar la imatge de la nostra entitat (moderna, original...).
- Heu d'estar segures que la inversió en temps, esforç i diners donarà bon resultat. Abans de llançar-vos amb una estratègia, penseu si l'esforç que invertireu i el resultat que aconseguireu són coherents i proporcionals. Intenteu evitar accions que puguen «desbordar» a l'agrupament o associació i els resultats de la qual no seran molt rellevants.
- Avalueu sempre les accions que realitzeu: analitzar què va eixir bé, què no i per què.

PREGUNTES QUE AJUDEN A DEFINIR ESTRATÈGIES

Plantegeu un objectiu i pregunteu-vos sobre aquest:

- Quines tàctiques necessitem per a aconseguir-ho?
- Quines accions caldria dur a terme?
- Quines eines comunicatives necessitem?
- Quin tipus de missatges serien els més efectius?

És recomanable que tingueu un document d'«Estratègies» específic per a cada objectiu, el qual faça recull de les tàctiques, accions, eines, missatges, etc. que anireu fent de manera ordenada i amb unes dates marcades durant la ronda per a complir amb el Pla de Comunicació. Per a això, podem crear un full de planificació d'accions per a cada objectiu; us proposem una plantilla bàsica que podeu personalitzar (a més, recomanem emplenar-ho de manera col·lectiva):

Objectius generals	Objectius específics	Públic destinataris	Accions	Recursos	Dates

Les estratègies es determinen en funció dels objectius, del temps, els recursos, les habilitats, etc. però, sobretot, en funció de la seua capacitat per a arribar als nostres públics objectius:

- Si volem arribar a persones que ja coneixen el món de l'escoltisme, independentment que els puga arribar per altres vies més indirectes, utilitzarem els nostres propis canals.

- Si volem arribar a persones que no coneixen l'escoltisme, haurem d'atraure'ls o eixir a buscar-les i podríem dissenyar una estratègia que combine mitjans guanyats i pagats.

Així, per exemple, per a un objectiu com «captar 100 noves voluntàries entre persones que mai hagen col·laborat en la nostra federació» podríem plantejar diferents estratègies com:

- Utilitzar a persones voluntàries per a atraure a persones similars.
- Desenvolupar una campanya d'atracció de persones amb interessos similars a les que ja són voluntàries (més a llarg termini).
- Realitzar una campanya pagada en mitjans digitals, webs o xarxes socials.

També és possible que combinem més d'una d'aquestes estratègies del nostre pla. Per a triar entre una i una altra possible via sol resultar crucial la informació que hem obtingut en l'anàlisi prèvia. A continuació us oferim dues eines per a aconseguir els vostres objectius:

Pla operatiu

El Pla Operatiu és el document que marca el dia a dia de la nostra comunicació durant l'any i defineix les accions que hem de dur a terme en cada mes, segons els objectius que hem identificat com a prioritaris.

Aquest document és molt important, ja que ens dona un calendari de treball coherent i clarificador. Per a realitzar-ho:

1. Seleccionar els objectius que heu definit amb prioritat.
2. Ordenar-los en una seqüència de temps ordenada: quins heu de començar a abordar en quin mes o mesos.
3. Repasseu els objectius de prioritat 2 i analitzeu si caldria incloure algun d'aquests.

Exemple:

OBJECTIUS PRIORITAT 1	CALENDARI
Comptar amb dos portaveus ben preparats, tant en habilitats comunicatives en xarxes socials i web, com en coneixement de missatges.	**gener - març**
Comptar amb un equip de comunicació amb les tasques definides per escrit de cadascuna de les persones voluntàries.	**gener**
Tindre un pla de comunicació.	**gener - març**
Millorar la qualitat gràfica dels materials que produïm.	**anual**
Definir amb claredat a quins sectors no estem arribant i establir estratègies comunicatives per arribar a cadascun d'ells.	**maig - setembre**
Aprofitar les bones relacions amb altres grups per augmentar la difusió de projectes.	**marca - maig**

I així amb tots els objectius. Ara podeu començar a definir les estratègies comunicatives per a cadascun d'ells i marcar amb dates les accions que heu de realitzar.

Preparar una bona imatge

Com t'agrada que el públic general veja al teu agrupament o associació i a l'escoltisme? Crea una imatge positiva. Quan faces una foto, pregunta't:

- promou una imatge divertida, interessant i actual de l'escoltisme?
- com vull que el meu entorn perceba l'escoltisme?

1.Fixa't que no estiga molt fosca, cremada (blanca per la llum) o borrosa.

2. Composició: la personao persones no pot ser un punt al final de la fotografia, perdut en l'horitzó.

A vegades ens impressiona veure un grup de 30 castors És preferible traure menys castors en la imatge, però traure'ls bé.

3. Normalment, sobretot en branques majors, fem un rogle per a explicar alguna activitat o a reflexionar, però l'interessant per a traure en una imatge està en el desenvolupament. Les fotografies han de ser xocants, dinàmiques i emocionants; els escoltes sempre estem fent coses o en contacte amb la natura, eixa és la clau. De res serveix veure a 10 persones en un cercle parades, sense moure's.

En general, si fulleges les revistes i els periòdics podràs aprendre molt sobre composició d'imatges (on està l'impacte visual més gran, en quin marge de les vores, etc.). Hi ha tota una teoria de la imatge, però ací només ens limitarem a donar-vos algunes pautes perquè aprengueu a aconseguir la imatge que volem oferir sobre l'escoltisme.

Eines, recursos i usos

L'execució del Pla de Comunicació requereix recursos materials i no materials. Hi ha eines en línia i als mitjans de comunicació que són, en termes econòmics, totalment gratuïtes. Es pot fer ús gratuït d'elles o realitzar xicotetes inversions, però pot ser que els resultats siguen més lents.

Igual que els tipus de comunicació, les eines també poden distingir-se segons la seua funció. Pel que fa a les eines de comunicació en línia, la FEV disposa d'un Manual de bones pràctiques escoltes en Xarxes Socials, on s'explica més extensament aquestes eines i quina és la finalitat de cadascuna d'elles. Podeu consultar aquesta guia a través de l'inici de sessió en la web www.scoutsfev.org o demanant més informació en el correu info@scoutsfev.org (on podem incloure-vos el manual).

Feu un llistat amb les eines comunicatives amb les quals podeu comptar; a continuació us facilitem un llistat de les més accessibles:

PER A VIDEOCONFERÈNCIES I REUNIONS EN LÍNIA

Existeixen solucions més conegudes com a Skype i Hangouts (ara Meet de Google), però les eines ací comentades semblen interessants per diversos motius: són en línia, gratuïtes, sense necessitat de registre i de fàcil maneig.

GOOGLE DUO: així com Apple té FaceTime, Google també té una altra aplicació de missatgeria anomenada Google Duo. Aquesta aplicació permet realitzar videotrucades grupals de fins a 8 persones.

DISCORD: permet videotrucades grupals de fins a 50 usuaris, compartir pantalla, té versió d'escriptori i aplicació per a mòbil.

ZOOM: permet realitzar videotrucades de fins a 100 participants en la seua modalitat gratuïta, encara que sense pagar estan limitades a 40 minuts. És necessari el registre per a poder crear una trucada i us unireu a través de la seua pàgina web o de les seues aplicacions per a mòbil.

JITSI MEET: és una eina multiplataforma i gratuïta en la qual no necessites crear-te un compte, podràs anar directament al seu web o les seues aplicacions mòbils. No hi ha límit de participants, depenent de la potència del servidor funciona millor o pitjor, per això pot causar problemes que no es veja el vídeo.

TALKY: és molt còmoda i ràpida d'usar perquè no requereix instal·lar res ni registrar-te. Només necessites indicar un nom per a la sessió i compartir l'enllaç.

PER AL DEBAT

STACK EXCHANGE: és una xarxa de més de 130 comunitats de preguntes i respostes sobre temes diferents. La plataforma permet a les participants valorar les preguntes i respostes publicades.

APPGREE: és una aplicació per a web i mòbil que permet que grups compostos per desenes o milions de persones puguen comunicar-se amb claredat, facilitat i coherència.

REDDIT: és un lloc web de marcadors socials i afegidor de notícies on les persones usuàries poden deixar enllaços a continguts web. Altres usuaris poden votar a favor o en contra dels enllaços, fent que apareguen més o menys destacats.

DISQUS: les persones registrades en la plataforma poden deixar comentaris en les pàgines que utilitza aquest sistema i els seus comentaris poden ser valorats per unes altres.

PER A LA PRESA DE DECISIONS COL·LECTIVES

Aquestes eines no són un substitut de reunions o assemblees presencials, sinó que el seu potencial està a enriquir, ampliar o completar els diversos espais de presa de decisions.

DOODLE o CONGREGAR: ens permet triar de manera col·lectiva la data d'una reunió, trobada o esdeveniment, o triar un tema per votació de diverses opcions preestablides.

PER A LA COMUNICACIÓ EN GRUPS DE TREBALL DE PROJECTES

FOLCK: eina dissenyada per a la comunicació àgil en la discussió de projectes, compartir idees i presa de decisions. Versió de trenta dies gratis.

SLACK: una de les eines de comunicació per a equips de treball més populars. Algunes de les seues funcionalitats més característiques són que permet buscar missatges en converses i realitzar cridades d'àudio i vídeo.

TWIST: destaca la senzillesa del seu disseny. Les converses s'agrupen per temes, es poden crear grups personalitzats i compartir arxius.

TRELLO: gestor de projectes en línia que permet aclarir les teues rutines de treball, prioritzar, generar avisos de cites i moltes altres opcions que fan que organitzar-te no siga una odissea.

TODOIST: és un gestor de tasques multiplataforma amb un bonic disseny que et permet gestionar la teua productivitat en el dia a dia de manera senzilla, còmoda i intuïtiva.

PER A LA DIFUSIÓ DE PROJECTES

INSTAGRAM: una de les xarxes més visuals i més utilitzades en l'actualitat per les usuàries.

FACEBOOK: aquesta xarxa facilita la missatgeria instantània, encara que també es pot usar per a promocionar productes, mitjançant la creació de pàgines on es poden mostrar fotos i vídeos curts sobre el producte.

TWITTER: creada perquè la gent compartisca opinions amb un determinat nombre de caràcters. Aquesta xarxa social és molt utilitzada per l'administració, per tant, a l'hora de reivindicar els nostres drets com a persones voluntàries, com a educadores en el temps lliure, etc. és la millor opció.

YOUTUBE: és la xarxa social que més s'utilitza per a l'entreteniment perquè es poden veure vídeos sobre moda, trucs de bellesa, escoltar música o aprendre sobre qualsevol cosa. Aquesta xarxa també funciona com a mitjà de comunicació, ja que es poden pujar vídeos expressant opinions i maneres de pensar.

TIK-TOK: una xarxa social basada en vídeos de 15 segons que es repeteixen en bucle. Encara que aquest format pot donar peu a una gran varietat de continguts, en aquests moments els més populars són vídeos musicals de diferents estils, amb la participació de les mateixes usuàries (per exemple, cantant o tocant algun instrument).

TWITCH: centralitzat en vídeos relacionats amb el món dels videojocs. Actualment trobem partides jugades per les usuàries, però també retransmissions d'eSports (és a dir, partides on competeixen jugadors professionals) i esdeveniments relacionats amb els videojocs. També s'ha obert camí per a mantenir xarrades sobre diferents temes i s'està obrint camí en el món de la política.

WHATSAPP: manté en contacte a milions d'usuaris repartits per tot el món a través del mòbil amb missatges instantanis.

TELEGRAM: és molt més que una app de missatgeria i això es pot veure gràcies a que pots crear el teu propi blog dins d'aquesta, es pot enviar fotos amb bona qualitat, crear canals de difusió pels quals unir-se a través d'un enllaç, editar missatges enviats, entre altres possibilitats.

I d'altra banda, a escala general, tenim les eines de comunicació offline.

- Papereria corporativa: per a complir amb els objectius comunicatius de difusió de l'escoltisme de la FEV es proposa l'elaboració dels següents materials:

- Cartelleria específica (grandària A3): amb la finalitat de difondre els esdeveniments, cursos, trobades i accions comunicatives que duem a terme, es dissenyaran a aquest efecte els cartells adaptats a cada situació.

- Tríptics (grandària A4): com a suport per a la difusió de la missió de l'escoltisme, per a proporcionar informació sobre voluntariat o per a oferir dades sobre les associacions o els grups, els seus fins i els tràmits requerits per a associar-se.

- Escrits de comunicació pública: ja que un dels compromisos de la nostra federació és la reducció de l'impacte mediambiental, els escrits en paper, com per exemple els butlletins informatius, les revistes, cartes, etc. es van eliminar com una forma més de comunicació.

- Notes de premsa: són el suport de comunicació bàsic per a la difusió de continguts de la FEV amb interès periodístic. Aquestes són remeses als mitjans de comunicació d'àmbit comarcal, provincial i autonòmic, amb l'objectiu d'aprofitar la seua capacitat amplificadora d'esdeveniments rellevants.

Comunicació en crisis

Cal tenir en compte que sempre estem comunicant, fins i tot quan callem. El silenci també comunica. Quina percepció ens transmet una associació que no conta el que fa? El primer que pensem és que està ocultant alguna cosa o fent mal el seu treball; sentim falta de transparència o poca professionalitat, la qual cosa produeix desconfiança cap a l'entitat. Així doncs, la comunicació existeix fins quan no la fem.

Per això, el Pla de Comunicació que s'elabore cal que tinga en compte aquest aspecte tan delicat: conèixer les emergències, situacions i tipus, anàlisis i avaluació d'una crisi. Però, a més, per a garantir un resultat positiu davant un esdeveniment de crisi és necessari haver fet un treball previ que, sobre unes relacions transparents i cordials, sustente la nostra credibilitat davant els mitjans, institucions i societat en general.

El manual de comunicació en crisis és un document que:

- defineix possibles riscos de crisis.
- posiciona a l'entitat davant situacions d'emergència que puguen afectar.
- estableix prèviament les línies d'acció per a reaccionar davant cada risc.
- defineix els programes de comunicació selectiva -abans, durant i després de la crisi- dirigits als públics objectius.
- estableix les maneres de relacionar-se amb els mitjans de comunicació i preveu les estratègies per a cada cas.
- defineix l'estructura de les persones que integren el comitè de seguiment de la crisi.
- inclou els programes i accions internes per a motivar als membres, de manera que es conserven en el pilar essencial per a resoldre la crisi.
- programa i desenvolupa plans de relacions públiques que compensen el desgast d'imatge que implica patir una crisi. També estableix plans de superació de la crisi.

Per a més informació:

Consultar el document de Manual de Comunicació en Crisis de la FEV, disponible a través de l'inici de sessió en la web www.scoutsfev.org o demanant més informació en el correu info@scoutsfev.org.

Avaluació

L'avaluació ens ajudarà a saber si el nostre Pla de Comunicació està funcionant i aprendre del que va eixir bé i del que no va funcionar per anar millorant el nostre treball comunicatiu.

L'ideal és establir indicadors d'avaluació en cadascun dels objectius i estratègies per a comptar amb paràmetres que ens indiquen si estem aconseguint complir-los o quins aspectes estan fallant i podem millorar.

Segons cada estratègia o objectiu, es pot anar establint criteris lògics d'avaluació. Pot haver-hi indicadors globals sobre el compliment de l'objectiu o indicadors del funcionament de les estratègies. Per exemple:

ACCIÓ	AVALUACIÓ
Missatge de WhatsApp per a les famílies.	1. Quantes persones ho han llegit. 2. Quantes persones han reaccionat. 3. Quantes persones han participat.
Taller sobre alimentació saludable en campaments.	1. Quantes persones han assistit. 2. A través de quin canal els ha arribat la informació. 3. Quina informació han demanat i de quins productes.
Tindre un pla de comunicació.	1. Quantes visites o «m'agrada» té. 2. Interacció del públic. 3. Efectivitat.

Quan s'avaluen els objectius o les estratègies, tant si ixen bé, regular o malament, cal analitzar els perquès del seu èxit o mal funcionament, i podeu agrupar-los en un document que amb títol «Lliçons apreses». Seran recomanacions molt valuoses per a les pròximes accions que es realitzen i garantirà la millora contínua de la labor comunicativa.

AVALUACIÓ GLOBAL: VAM FER UN PLA REALISTA?

És recomanable que al final de la ronda avalueu globalment del pla de treball, on s'analitze:

- Quins objectius es van complir i per què.
- Quins no es van poder complir i les seues causes.
- Si va ser un pla realista: si vau poder realitzar les estratègies planificades o va ser massa ambiciós.
- Les lliçons apreses en tot el treball de ronda.

A partir d'aquesta anàlisi es revisen els objectius del Pla de Comunicació, s'incorporen altres nous, si n'hi haguera, i es creen estratègies del pla de treball de la següent ronda. Es tracta de veure com avaluarem el Pla de Comunicació de manera integral.

- Establir l'equip de persones que juntament amb la persona responsable, avaluaran el Pla.
- Quan? L'ideal seria fer-ho en finalitzar la Ronda (aprofitant el moment del PEA).
- Posar en comú els resultats dels indicadors d'avaluació dels diferents objectius i analitzar els punts que no s'han complit.
- Rendir comptes dels recursos emprats i el temps invertit.
- Traure idees i prendre notes d'aspectes importants a tindre en compte en el següent Pla de Comunicació.

Conclusió

Enhorabona! Si esteu llegint això és perquè heu arribat al final d'aquest manual. Esperem que us servisca com a base per a elaborar el pla de comunicació de la vostra associació, equip estructural o agrupament escolta. Com heu pogut veure, el món de la comunicació és molt ampli i pot resultar aclaparador al principi. No obstant això, creiem que amb les directrius que us hem anat donant al llarg d'aquest document podreu establir un full de ruta bastant complet per a elaborar el vostre propi pla de comunicació. Molt ànim!

Glosari

Alguns conceptes útils. Es tracta de definicions operatives, simples. Alguns d'aquests conceptes requereixen, per a una millor comprensió, aprofundir en ells. Saber, i saber bé, és una tasca permanent en tota persona comunicadora.

- Blog: lloc web on es publiquen cronològicament diferents posts o missatges sobre temes diferents, reservant-se la possibilitat de gestionar la participació externa.

- Bàner: anunci publicitari en una pàgina web. Té la peculiaritat de ser interactiu, ja que enllaça amb la pàgina web de l'anunciant.

- Briefing: acte o acció de donar la informació que contindrà el brief.

- Brief: document amb els aspectes tècnics que estableix l'anunciant sobre els diferents temes importants per a desenvolupar una campanya de publicitat. Sol contenir: objectius a aconseguir, missatge a comunicar, públic objectiu de la comunicació, pressupost, temps i calendari, text legal, etc.

- Bràndinig: sèrie d'estratègies al voltant de la construcció d'una marca (per exemple, l'escoltisme). És una eina que ajuda a comunicar els beneficis de la marca i a diferenciar-la de la competència.

- Campanya de publicitat: un programa que involucra la creació i l'establiment d'una sèrie d'anuncis, manejats en línia juntament amb l'establiment d'objectius de comunicació.

- Comunicació: procés entre un emissor i un receptor mitjançant l'intercanvi d'un missatge amb codis similars que tracten de comprendre's i influir-se, en una dinàmica d'acció-reacció.

- Comunicació institucional: és aquella que es realitza de manera organitzada per una institució (associació o federació) i va dirigida a les persones i grups de l'entorn social on es du a terme la seua activitat.

- Comunicació informal: aquella que és establida entre les persones voluntàries d'una organització.

- Comunicació formal: aquella que es realitza mitjançant comunicats i altres eines oficials i que conté un missatge supervisat per les responsables de comunicació de l'organització.

- Comunicació interna: procés comunicatiu on s'integren les persones responsables de la comunicació, els equips i totes les persones que participen en l'entitat.

- Comunicació externa: comunicació que s'elabora per a un públic i que contribueix a crear una imatge conjunta de l'entitat, amb l'objectiu de generar una difusió de l'activitat i projectes realitzats en aquesta.

- Community Manager: és la professional responsable de construir, gestionar i administrar la comunitat en línia al voltant d'una entitat, organització o institució en Internet, creant i mantenint relacions estables i duradores amb el públic d'interès o seguidors.

- Engagement: és la capacitat d'un producte o projecte de crear relacions sòlides i duradores amb les persones o públics generant compromís i fidelitat. En aqueix sentit, és important entendre als nostres públics per a generar un engagement que puga crear motivació i fidelitat perquè defensen la causa de l'organització i se senten part de la causa o part de l'associació, equip o agrupament escolta.

- Estratègia de comunicació: planificació de la gestió de fluxos comunicatius de l'entitat, concorde als objectius i valors d'aquesta.

- Follower / seguidora: algú que segueix un compte (la qual pot ser d'una persona, organització, empresa, associació, agrupament escolta, etc.). Una persona seguidora rep en el feed totes les noves publicacions del compte a la qual segueix.

- Feed: són fluxos de contingut generat per les persones que participen en diferents plataformes com Facebook, Instagram, Twitter, etc. pels quals el públic pot desplaçar-se. El contingut apareix en blocs semblants que es repeteixen un després de l'altre. Per exemple, en Instagram és la vista on pots veure totes les fotos que un usuari ha pujat ordenades de manera temporal, siga en quadrícula totes juntes o en scroll de manera individual.

- Hashtags: paraula d'origen anglès que podem traduir com a «etiqueta». Es refereix a la paraula o la sèrie de paraules o caràcters alfanumèrics precedits pel símbol del coixinet (#) usat en determinades plataformes web d'internet (Instagram, Facebook, Google+, Twitter, etc.).

- Identitat visual: unitat gràfica (nom, logotip, tipografia i colors) que diferència, representa, comunica i fa recognoscible a la nostra entitat. Per això, és molt important ser coherent en la utilització de la nostra identitat i disposar d'un manual de com utilitzar-la.

- Insercions: cadascuna de les vegades que apareixem durant una campanya en un suport (Twitter, Instagram...). En funció del mig, les insercions reben un nom diferent, per exemple en televisió és espot, en ràdio encunya, en internet impressió.

- Impressió: és la manera de mesurar el contacte que ha tingut el públic amb la publicitat. Indica el nombre de vegades que les persones han clicat sobre un bàner o una publicitat.

- Lead: és un terme anglès que indica textualment «avançar, prendre la davantera». En periodisme es diu de l'entradeta que segueix al titular i que conté, en molt poques línies, els elements més rellevants de la notícia.

- Missió: raó de ser de l'entitat, explicació del que és, del que fa i per a qui ho fa.

- Públic: qualsevol persona o grup que reba o intercanvie missatges amb l'entitat per a qüestions operacionals o de participació, de manera interna o externa; és tota aquella persona que percep a l'entitat i té una imatge d'ella.

- Tipografia: lletra característica, tipus de caràcters que en forma i estil poden diferenciar visualment una paraula.

- Story: en valencià «històries»; permet a les usuàries compartir moments i després personalitzar-los amb text, dibuixos i emoticones. Cada història apareix en una espècie de presentació de diapositives per 24 hores.

- Swipe up: significa lliscar el dit per la pantalla del telèfon mòbil cap amunt per a realitzar alguna acció en una xarxa social, normalment accedir a una web o aplicació. Serveix per a promocionar contingut, ja que permet col·locar un enllaç virtual dins de qualsevol història d'Instagram.

- Valors: virtuts, qualitats i principis amb els quals l'entitat es regeix. Estan basats en inquietuds i necessitats de les persones. Són els eixos constants, ideals de desenvolupament i preceptes que l'entitat no ha d'oblidar.

- Visió: explica l'existència de l'entitat, però en el sentit del futur desitjat (5 a 10 anys); la seua intenció és estratègica i marca la pauta de l'acció.

COM FER UN PLA DE COMUNICACIÓ

Guia de comunicació per a escoltes.

federació d'escoltisme Valencià

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport

SEMPRE TEUA
La teua llengua

IVAJ Institut Valencià de la Joventut