

Directrices para desarrollar una estrategia de comunicación

Introducción

Una estrategia de comunicación ayuda a las organizaciones a planear una serie de actividades y programas que no solo las ayudan a comprometerse con actores clave (internos y externos) de manera efectiva y simplificada, sino que, además, les permiten alcanzar sus objetivos básicos.

PARIS21 desarrolló una caja de herramientas para proporcionar directrices estratégicas y esbozar los pasos y herramientas prácticos para crear una estrategia de comunicación integrada. Esta cubre en profundidad cada paso del proceso de desarrollo de una estrategia en cinco fases: alcance, investigación, análisis, preparación del borrador y lanzamiento.

La herramienta pretende ser muy práctica, mezclando instrucciones, consejos y mecanismos. Algunas organizaciones sentirán que esto es todo lo que necesitan para continuar con el desarrollo de su estrategia de manera independiente. Otras, por su parte, necesitarán o valorarán apoyo externo para alguna parte del trabajo analítico. No obstante, sería muy recomendable que al menos todo el proceso de preparación del borrador lo lleve a cabo la Oficina nacional estadística (ONE), para mantener el liderazgo y la propiedad en todas las fases críticas del proceso.

En consecuencia, estas directrices no deben usarlas solo los especialistas en comunicación. De hecho, es muy recomendable que sea un equipo multidisciplinar el que participe en el desarrollo de la estrategia. Así, se crea una cobertura de compra institucional más amplia y, al mismo tiempo, se garantiza que se refleje una diversidad de opiniones en la elección de prioridades y enfoques.

Tanto si se emplea apoyo externo como si no, todas las organizaciones que usen esta caja de herramientas tendrán que adaptar su contenido y enfoque a sus circunstancias específicas. De hecho, las plantillas y directrices son muy básicas, para permitir, de esta manera, que se aplique a un mayor abanico de situaciones. Las herramientas, en particular, se deben mejorar y redefinir en base a las necesidades de la organización, su contexto y su cultura. Por ejemplo, incluyendo factores como los objetivos generales, el calendario, la disponibilidad de recursos en los que la estrategia de desarrollará... No obstante, debería observarse estas directrices como los cimientos sobre los que deberá asentarse el proceso de desarrollo de la estrategia.

Las directrices de comunicación de PARIS21 giran en torno a cinco fases que se describen brevemente a continuación.

Fase I. Alcance del ejercicio de la estrategia

Antes de que pueda empezar el desarrollo de la estrategia deberán definirse claramente los parámetros del ejercicio, a saber, establecer tanto el alcance del ejercicio como el proceso que habrá de seguirse para crear una estrategia de comunicación inteligente. Realizar bien este paso es fundamental, ya que la información recopilada sentará las bases de las fases siguientes en el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Fase II. Análisis e investigación

Ahora que ya se ha realizado el trabajo preparatorio para desarrollar la estrategia (se ha nombrado a los miembros del equipo, se ha definido la hoja de ruta, se ha establecido el alcance, etc.), el siguiente paso consistirá en realizar una serie de auditorías, investigación y consultas con actores clave externos. Estos procesos indagarán aún más en las opiniones que resultaron de las sesiones de aportación de ideas, generando pruebas concretas para respaldar, modificar o refutar las mismas. Finalmente, durante la Fase III, estas

contribuirán a que el equipo pueda tomar decisiones estratégicas y tácticas, que se reflejarán en la estrategia, en cuanto a qué grupos de actores clave se debería perseguir, dónde priorizar esfuerzos, en qué orden realizar las diferentes actividades, cómo redactar los mensajes, etc.

En resumidas cuentas, esta fase ayudará a plantear el caso de lo que se incluirá en la estrategia y lo que no. También ayudará a reducir una amplia lista de posibilidades, dejando solo las que alimenten directamente los objetivos que se persiguen. Cuando haya dudas sobre qué enfoque debe tomar la estrategia en cuanto a un problema específico, el equipo debería volver una y otra vez a los resultados de estos ejercicios.

Fase III: Síntesis y análisis

El objetivo de todas las actividades de la Fase III es crear una serie de análisis y elecciones que determinarán el foco de la estrategia. Debería quedarle claro al equipo, tras la Fase III, qué actividades deberían llevarse a cabo, para quién, porqué y cómo ayudarán esas actividades a alcanzar los objetivos a largo plazo. Si se realiza bien, esta fase llevará sin problemas a la fase de preparación del borrador, donde todos estos resultados quedarán impresos y se trabajará sobre ellos con una narrativa coherente.

Fase IV: Preparación del borrador

La fase de preparación del borrador, durante la cual la estrategia toma, finalmente, forma, puede comenzar con una fase inicial de recopilación de información y de documentos de antecedentes que sean interesantes para la estrategia (por ejemplo: la estrategia actual de comunicación, si existiera, ENDE, estrategia organizativa, etc.). Es también importante, en esta fase, desarrollar un calendario editorial para rastrear el progreso de preparación del borrador de la estrategia. Con ambos en marcha, ya se puede comenzar la preparación del borrador.

Fase V: Aprobación y lanzamiento de la estrategia

Cuando la estrategia ya ha tomado forma, solo quedan algunos pasos que dar antes de empezar la implementación. Primero, el documento de estrategia tiene que estar respaldado por la gestión senior. A continuación, los actores clave y pertinentes que ayudarán a garantizar el éxito de la estrategia tendrán que comprometerse en el evento de lanzamiento.

Source URL: <https://nsdsguidelines.paris21.org/es/node/896>