



# PLAN DE MEDIOS SOCIALES CONSEJO INTERHOSPITALARIO DE COOPERACIÓN

## ÍNDICE

1. **Justificación**
2. **Posicionamiento conceptual**
3. **Plan de Acción**
  - i. Análisis del sector
  - ii. Objetivos
  - iii. Acciones
  - iv. Cronograma
  - v. Medición de resultados
  - vi. Kit de herramientas
  - vii. Segmentación de Público
4. **Bibliografía**
5. **Aplicación en proyecto**



# JUSTIFICACIÓN

El Plan de Medios Sociales del Consejo Interhospitalario de Cooperación (CIC) supone la puesta en marcha de una estrategia de comunicación en medios online para sacar el máximo partido a los nuevos canales de comunicación, asumiendo las ventajas que la Web 2.0 pueden generar en el sector de la Cooperación y la Educación y Sensibilización para el Desarrollo.

Sabemos que las redes sociales contribuyen al fortalecimiento de la cohesión social, impulsan la generación de ideas y la creación de un conocimiento colectivo que se puede traducir en acción. Todo ello en un escenario donde no existen fronteras geográficas ni distancias. Más allá de la socialización de los mensajes que queremos transmitir para la consecución de un mundo más justo, las redes son portales de contenido y participación que permiten la conexión de las personas hacia la resolución de problemas.

Con el presente plan de medios, la organización quiere adaptarse para poder seguir desarrollando su rol en la defensa del Derecho Humano a la Salud y la concienciación de las personas hacia una ciudadanía global, en sintonía con las pautas establecidas en su Estrategia de Educación y Sensibilización para el Desarrollo.

La presencia en medios sociales facilitará la activación de la base social de la entidad; así como de la ciudadanía en general, legitimándola como parte del problema, pero lo que es más importante, como parte de la solución de acuerdo a la misión y visión del CIC:

Misión: "Reducir los déficits sanitarios de las poblaciones más empobrecidas en países en vías de desarrollo mediante el apoyo a los sistemas y políticas públicas de salud, la orientación y capacitación profesional especializada, y la atención directa hospitalaria".

Visión: "Un mundo donde se haya erradicado la pobreza y todas las personas tengan garantizados los derechos humanos fundamentales, entre ellos, el derecho a la salud. El derecho a disfrutar en igualdad de oportunidades del nivel más alto posible sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social está interrelacionado con los demás derechos y es condición indispensable para una vida digna. Deseamos una sociedad global crítica, justa y comprometida con la promoción y protección de la salud. En este escenario y desde su independencia, profesionalidad y compromiso, el CIC quiere ser un referente transformador enfocado al fortalecimiento de las capacidades y la generación de oportunidades de las personas".

La creación de contenido, el diálogo y el debate son claves, más hoy en día, en nuestro contexto actual, para generar alianzas y posicionamientos comunes. El modelo de ciudadanía al que aspiramos requiere de espacios que le permitan expresarse en primera persona sobre los problemas que asume como propios y le faciliten el camino hacia las soluciones. Sólo así el compromiso personal encuentra caminos para la acción, tras haberse dejado seducir poco a poco por la labor desarrollada por la ONGD.

Desde antaño, las ONGD hemos querido encontrar la empatía de la ciudadanía en las causas que nos mueven y alzar la voz de aquellos que tradicionalmente han sido marginados hacia un movimiento global de transformación. Actualmente las herramientas propias de la Web 2.0 han abierto un amplio abanico de posibilidades para lanzar, recibir y adaptar mensajes para el cambio, permitiéndonos participar en esa construcción.

Teóricamente, los Medios sociales se han definido como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Son herramientas cercanas que complementan a los medios de comunicación tradicionales donde la comunicación se ejerce de manera vertical y la interacción es prácticamente nula. Nos encontramos ante una democratización de la comunicación, una reducción de sus costes y una mayor accesibilidad a los mismos. Por otro lado, permiten acceder a

contenidos que los medios de masas no destacan o recogen, respondiendo así a los intereses de la sociedad.

Prueba de la importancia que han asumido los medios sociales es su reconocimiento como cuarta actividad más popular en Internet, el altísimo porcentaje de visitas a las redes sociales diario de cada uno de nosotros/as o el tiempo en el que estamos “conectados”. Los medios sociales son parte de nuestra vida, La utilización que hacemos de ellos no se circunscribe a una sola red social, sino a un conjunto de ellas. Estos medios reflejan las relaciones entre las personas y permiten crear y compartir información entre ellas. Conectan personas en un proceso comunicativo y participativo que ha transformado la forma que teníamos de informarnos. Construyen lazos con nuestro entorno, permiten la interacción entre comunidades, contribuyendo así a la acción colectiva.

El CIC asume este cambio y elabora su primer Plan de Medios Sociales adaptándose a la era del conocimiento colectivo para conseguir el compromiso social hacia la consecución de sus objetivos y velar por la imagen de nuestra entidad, potenciando su identidad digital.



## POSICIONAMIENTO CONCEPTUAL

Como organización para el desarrollo y acorde a nuestros documentos de Educación para el Desarrollo y Planificación Estratégica, compartimos el entusiasmo por interactuar y construir conjuntamente un nuevo mundo.

Somos conscientes de que:

- El desafío actual de la humanidad es un mundo libre de pobreza.
- La comunicación contribuye a transformar valores y actitudes, incide en la instalación de conceptos en el imaginario colectivo, crea confianza y avanza hacia otras políticas.
- La comunicación mejora los resultados de nuestras acciones.
- La comunicación está garantizada como un derecho humano. El derecho a la información y la comunicación es el eje articulador de la comunicación para el desarrollo.
- Sin comunicación no hay democracia.

La Comunicación para el Desarrollo supone la integración de la comunicación en políticas y programas de desarrollo para propiciar un cambio social mediante la utilización de procedimientos y recursos comunicativos basados en la participación ciudadana. Se trata de un proceso en el que la comunicación es utilizada para promover el desarrollo y en el que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías asumen un papel relevante para enfrentar los retos del desarrollo actuales y futuros.

Por otro lado, la Comunicación para el Desarrollo construye una ciudadanía incluyente desde la participación y la generación de consensos. Facilita el apoyo público necesario a través de la sensibilización para el desarrollo que garantiza una corriente favorable a políticas de desarrollo. Los medios sociales han presentado una forma de comunicar alternativa, democrática y descentralizada.

**COMUNICACIÓN  
para el cambio de  
COMPORTAMIENTO**

**COMUNICACIÓN  
para el CAMBIO  
SOCIAL**

**COMUNICACIÓN  
desde La  
INTERCULTURALIDAD**

**COMUNICACIÓN  
por DERECHO**

Constatamos que existen frenos a la comprensión de la realidad y al entendimiento de los beneficios de las acciones de desarrollo. La información es un paso previo para argumentar decisiones. El conocimiento incide en las actitudes y éstas en el comportamiento, que finalmente se transforma en hábitos. Los medios sociales asumen en este sentido un rol protagónico en concienciar, sensibilizar, motivar, educar y movilizar. Abren el camino para que nuestros receptores se identifiquen con la causa, sientan el impulso de actuar y generen comunidad en torno a ella para su resolución. Por tanto, la comunicación es educativa, política, participativa y se enfoca a la incidencia.

La Comunicación para el Desarrollo a través de una comunicación en canales digitales mejora el proceso de comprensión, incluye la apropiación de medios y apunta a la sostenibilidad de la transformación social demandada. Necesitamos responder a las necesidades de información y conocimiento de la sociedad valenciana y española sobre los problemas del desarrollo. Para ello será imprescindible trabajar en la curación de contenidos.

Los canales de comunicación propios de la Web 2.0, contrarios a las construcciones jerárquicas, hegemónicas se han desarrollado vertiginosamente por su carácter interpersonal y horizontal, por su bajo coste y por una pérdida de miedo hacia las herramientas tecnológicas. Se sostiene sobre un sentido crítico y no neutral, involucrando personas y organizaciones, definiendo democráticamente contenidos y sirviendo de plataforma política, entre otros.

Una comunicación en la generación 2.0 es activa y crítica, a largo plazo, privilegia al receptor, atiende a las causas estructurales (en este caso de la pobreza), posiciona a la ciudadanía como agente de cambio y se desarrolla desde un respeto a las identidades culturales de las que formamos parte. Nos hemos ganado el espacio como interlocutores creadores de un nuevo tejido social. Debemos aprovechar las sinergias que nos facilita una comunicación en redes sociales para contribuir a lograr nuestros objetivos de desarrollo. La comunicación posee una dimensión social y cultural que provoca la interacción y define perfiles ciudadanos activos. Por tanto, es estratégica al querer propiciar la aceptación social que persiga determinadas políticas

sociales y públicas. Los medios de comunicación digitales son usados para la acción comunitaria y el cambio social.

Es momento de posicionar la lucha contra la pobreza y la defensa de los derechos humanos como prioridad en la agenda social. Para sumar en este objetivo es primordial trabajar en medios sociales de acuerdo al contexto actual.



## 3 PLAN DE ACCIÓN

Bajo la argumentación anterior, el Plan de Medios del Consejo Interhospitalario de Cooperación pretende aumentar el grado de conocimiento y concientización de la sociedad española acerca del Derecho Humano a la Salud; incrementar los apoyos públicos a los programas de cooperación internacional; y motivar hacia la acción por la transformación.

Nos encontramos en un punto de partida sin presencia actual en medios sociales (sin reputación online), lo que concretará las líneas maestras de lo que será nuestra actuación en Medios Sociales, así como con un sector con las siguientes características:

### ANÁLISIS DEL SECTOR

- El sector tradicional de la comunicación, en líneas generales desoye las reivindicaciones lideradas por la cooperación internacional para el desarrollo. Agenda informativa y enfoque de derechos no compartido.
- Los mass media mantienen unas rutinas donde se dificulta la profundización en las causas que originan un mundo injusto.
- Falta de recursos y formación de las organizaciones para el apoyo a la Comunicación para el Desarrollo, pese a que paulatinamente se está logrando un mayor posicionamiento.
- Debido a estos factores, se producen errores como los siguientes:
- Carencias de coherencia entre estrategias de sensibilización y comunicación.
- Comunicación corporativa en vez de Comunicación para el Desarrollo y centrada en marketing.

CON  
CREATIVIDAD,  
ESTRATEGIA y SIN  
IMPROVISAR



- Sector plural de larga trayectoria y diferentes enfoques de trabajo que ha experimentado (de forma paralela a la evolución de la Web 2.0) una eclosión en redes sociales, entendiendo que en éstas se puede visibilizar marca, defender principios de solidaridad, advocacy y lograr un mundo más justo.
- Realización de campañas de sensibilización, fundraising y presencia activa en redes sociales. Ya en 2009 el 97% de las principales ONG usaban social media. Sin embargo, existen perfiles poco activos y/o desactualizados.
- Escaso o nula presencia de profesionalización del sector en redes sociales de ONGD de mediada o pequeña envergadura, donde suele ser personal ya contratado para otras responsabilidades y sobrecargado por las mismas quien dinamiza rudimentariamente la presencia en medios sociales. Excepciones en grandes marcas-ONGD de carácter internacional con equipos vinculados a la comunicación tanto online como offline que garantizan una adecuada presencia en medios sociales.
- La necesidad de ser más eficientes en el gasto con menos presupuesto impulsa la presencia en medios sociales, dada la multiplicación del mensaje y, por tanto, las posibilidades de participación, sensibilización y transformación (misión de toda ONGD). El 84% de las entidades aseguran que han visto reducidos sus presupuestos a causa de la crisis económica.
- La principal agencia financiadora española ha establecido recientemente para la concesión de subvenciones de proyectos, tanto en España como a nivel internacional, el establecimiento de estrategias en medios sociales y su rendición de cuentas por parte de las ONGD.
- Corriente regulada nacional e internacionalmente de trabajo hacia un enfoque de derechos muy específico del sector que se traduce en un estilo de trabajo en redes sociales.
- Deseo de potenciar voces alternativas al mensaje muchas veces globalizante y alienante de los medios de comunicación convencionales.
- Alto grado de asociacionismo. La mayoría de las entidades pertenecen a alguna federación o agrupación.
- Movilización y organización de voluntarios a través de las redes sociales.
- Publicación de posts a diario. (press clipping digital).

- Interacción.
- Baja presencia de aplicaciones.
- Páginas en Facebook y cuentas en TW por países y campañas.
- Información de campañas y solicitud de opinión
- Buscan la cercanía y la participación-activismo
- Advocacy multimedia
- Las redes preferidas por el sector de la cooperación y las ONGD son Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn. Por otro lado, el "Observatorio de Redes Sociales 5ª oleada" de The Cocktail Analysis señala que, en la actualidad, la penetración de los Medios Sociales en nuestro país ya alcanza el 91%, siendo Facebook el más usado seguido por Twitter.

## OBJETIVOS



**OBJETIVO GENERAL:** Fortalecimiento de la sociedad a través de procesos de Sensibilización y Comunicación participativos **en medios sociales** que transmitan conocimientos y promuevan actitudes y valores propios de una cultura de la solidaridad desde un enfoque de Derecho Humano a la Salud y visualizando el desarrollo como vía para luchar contra la pobreza y la exclusión social.

**OBJETIVO ESPECÍFICO 01. Crear una cultura digital del CIC que refuerce la Estrategia de Educación para el Desarrollo y Sensibilización.**

**OBJETIVO ESPECÍFICO 02. Crear conciencia pública sobre la temática del Derecho Humano a la Salud**

**OBJETIVO ESPECÍFICO 03. Movilizar a la sociedad para que apoye las acciones de cooperación para el desarrollo y las políticas públicas en este sentido.**

## ACCIONES

OBJETIVO ESPECÍFICO 01. **Crear una cultura digital del CIC que refuerce la Estrategia de Educación para el Desarrollo y Sensibilización.**

a. Acciones cualitativas:

- i. Branding: Crear su imagen corporativa 2.0 que dé a conocer la organización y su trabajo
- ii. Alcanzar posicionamiento 2.0
- iii. Generar grado de notoriedad 2.0 que nos haga destacar, ser visibles en la Web 2.0 y que nos ayude a reforzar el posicionamiento elegido.
- iv. Gestionar reputación online
- v. Optimizar y posicionar en motores de búsqueda (SEO) para aumentar la relevancia de nuestra Web en la Red.

b. Acciones cuantitativas:

- i. Conseguir tamaño de comunidad en diferentes Medios Sociales.

Una vez superada la primera fase, y evaluado su éxito, la cultura digital del CIC debe orientarse a:

- Reforzar el reconocimiento y la reputación
- Crear engagement (la comunidad en torno al CIC debe ser activa, participativa e influyente)
- Seguir aumentando nuestra comunidad
- Incrementar el grado de actividad de los usuarios
- Incrementar el tráfico entre nuestros Medios Sociales y nuestra web

## OBJETIVO ESPECÍFICO 02. **Crear conciencia pública sobre la temática del Derecho Humano a la Salud**

- c. Comunicación de apoyo a programas combinando canales y métodos participativos. Incrementar la visibilidad de las acciones de desarrollo fortaleciendo los resultados. Documentar proyectos y programas con videos y fotografías como vía de apropiación del problema
- d. Apoyar la visibilidad de la web CIC a través de networking (interactuando en redes del sector para incrementar la popularidad de la entidad y su reflejo en la construcción de links) y aplicando Social Media al contenido de nuestro sitio web.
- e. Producción de contenidos
- f. Aprovechamiento de perchas de tiempo\*
- g. Generación de archivos multimedia

## OBJETIVO ESPECÍFICO 03. **Movilizar a la sociedad para que apoye las acciones de cooperación para el desarrollo y las políticas públicas en este sentido.**

- h. Curación de contenidos: Elaborar contenidos bajo el criterio de identidad del CIC, clasificarlo y compartirlo en función de temas, canales, público e intereses del público.
- i. Ejecución de campañas de sensibilización sobre los beneficios del desarrollo
- j. Ejecución de campañas de promoción del voluntariado CIC

\*Las perchas de tiempo permiten establecer espacios de encuentro con el trabajo de los periodistas en días señalados (días mundiales por ejemplo), y con una ciudadanía a la que esos días se la predispone a recibir información sobre una temática concreta. Es un momento clave para hacer llegar el trabajo que realizamos, ofrecer un punto de vista y sensibilizar sobre los derechos vulnerados. Ejemplos:

20 de febrero: Día Mundial de la Justicia Social

8 de marzo: Día Internacional de la Mujer

22 de marzo: Día Mundial del Agua

7 de abril: Día Mundial de la Salud

25 de abril: Día Mundial del Paludismo

17 de octubre: Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza

24 de octubre: Día Mundial de Información sobre el Desarrollo

1 de diciembre: Día Mundial del SIDA

10 de diciembre: Día de los Derechos Humanos

20 de diciembre: Día Internacional de la Solidaridad Humana

## CRONOGRAMA

### Fase preparación:

1. Nueva elaboración web con servicios de marca:
  - a. Que refleje en sus contenidos las líneas y los principios de la organización. Visualizar nuestras líneas estratégicas de intervención y homogeneizarlas con el resto del material de comunicación de la entidad.
  - b. Que dote de coherencia a la imagen corporativa visual del CIC
  - c. Que establezca una relación de enlaces con organizaciones del sector.
  - d. Que refleje la producción periódica de contenidos
  - e. Que cuente con una sección audiovisual mejorada
2. Crear y mantener un buen SEO
3. Creación de los perfiles de marca en redes sociales.
4. Redacción entradilla para la marca CIC que pueda ser usada en diferentes medios sociales y que responda a las habilidades, las pasiones y la propuesta de defensa de la Salud de CIC.
5. Definir acción de arranque

### Acciones permanentes (acciones que se repiten en el tiempo)

1. Creación de recursos y contenidos de valor comprensibles y de interés para el receptor
2. Información de calidad hacia la sensibilización
3. Contenidos de advocacy y enfoque de derechos
4. Dar cuenta de resultados. Fijar parámetros en razón a objetivos y periodicidad de la medición.
5. Actualización de medios de periodismo digital y portales solidarios,

**Acciones puntuales** (en un momento determinado reforzando vínculos con nuestra comunidad, con contenidos especiales y aprovechando fechas clave)

1. Incluir contenidos de entretenimiento con mensajes positivos sobre la cooperación internacional que contrarresten la dramática situación sobre la que trabaja el sector y defienda un enfoque de derechos de los protagonistas de los procesos de desarrollo.
2. Campañas proyectos específicos de cooperación y acciones de sensibilización
3. Aprovechamiento de perchas de tiempo

**Guía de estilo:**

- Lenguaje cercano propio para la creación de comunidad y en sintonía con la forma de comunicarse en el sector de la cooperación que además favorezca la humanización de la marca y la empatía del receptor.
- Lenguaje directo que transmite la claridad de conceptos y el Know How en el sector salud.
- Mostrar lingüísticamente la intención de colaborar y ayudar.
- Utilizar el lenguaje propio de web 2.0 como conocedores de la materia pero sin abrumar ni emplear emoticonos que resta profesionalidad.
- Comunicación directa y personal.
- Transmitir constantemente la necesidad del uso de los medios sociales en el sector para la multiplicación del mensaje de que otro mundo es posible; de que la participación a través de ellos genera mayor solidaridad y sensibilización para el desarrollo.
- Pedir opiniones
- Disposición para conversar y escuchar
- Mensajes orientados al cambio de comportamientos, sencillos, motivadores, atractivos...
- Plantear la acción como beneficiosa para la mejora social.
- Atender al componente social pero también lúdico de algunos canales.

## El Community Manager CIC:

- Busca seguidores y estrecha lazos con los más influyentes
- Postea la información del sector Salud
- Comenta, retwitea y recomienda
- Representa la marca online
- Lidera la comunicación, promoción y marketing
- Comunica y atiende a la comunidad de usuarios/as
- Monitoriza y elabora métricas
- Busca líderes de opinión
- Ajusta contenidos a plataformas
- Gestiona crisis
- Habla de manera racional y emocional
- Contrarresta clichés negativos y estereotipos
- Elabora mensajes participativamente
- Mantiene un enfoque didáctico
- Utiliza experiencias de la organización para acercarse al público
- Combina presentación atractiva y conocimiento
- Incluye la voz de las personas más desfavorecidas
- Elabora mensajes atractivos, comprensibles que provoquen el involucramiento
- Respeta códigos visuales y lingüísticos

## MEDICIÓN DE RESULTADOS

1. La medición en medios sociales aborda el cumplimiento de objetivos iniciales concretado en parámetros que medirán el impacto de nuestra actividad en Web 2.0. La analítica de Medios Sociales concluye con la elaboración de informes con conclusiones sobre nuestra estrategia para nosotros y las entidades financieras que lo soliciten. Deberemos poder plasmar métricas mensual y semestralmente.
2. Como organización queremos conectar con nuestro público, mejorar nuestra imagen por lo que atenderemos a criterios de interacción y compromiso.
3. Nuestros informes de medición de resultados tendrán una periodicidad mensual sobre datos cuantitativos.
4. Se realizará un "reporting" semestral con datos estadísticos, pero también con interpretación y consejos de mejora de forma semestral. Semestralmente se revisará el Plan de Medios Sociales obteniendo nuevos objetivos de medición cualitativos y cuantitativos; estudiar la posibilidad de incluir nuevos canales; y las modificaciones necesarias en la guía de estilo.
5. Estas mediciones estarán sometidas a los requerimientos propios de campañas específicas y sus necesidades de medición de impacto especiales.
6. Anualmente se realizará una evaluación del Plan de Medios Sociales bajo la Dirección Ejecutiva del CIC. Hasta entonces se respetará el posicionamiento conceptual y los objetivos perseguidos.
7. Los informes semestrales de medición se basarán sobre Indicadores Clave de Desempeño (nos indican el rendimiento del proceso) y contemplarán:



- a. Monitorización de la reputación para detectar tendencias, expectativas y posibilidad de crisis. Para ello se realizará un análisis de audiencia: Medición tamaño y calidad nuestra comunidad de usuarios sobre parámetros de:
  - i. Tamaño de comunidad
  - ii. Conversación
  - iii. Influencia
- b. Medir nuestra influencia
- c. Conocimiento del usuario
- d. Identificar “recomendadores” activos de la organización
- e. Comparación con organizaciones similares y su actividad en medios sociales
- f. Actualización de canales

8. El análisis de evolución de las métricas parte de los siguientes objetivos iniciales:

**“Aumentar/captar audiencia consiguiendo 500 fans en Facebook, 200 en Twitter y 100 suscriptores en YouTube, en tres meses”.**

**“Ser influyentes aumentando nuestra influencia en un 3% en 6 meses”**

**“Conectar con nuestro público y hacer branding incrementando la Interacción con nuestro contenido un 5% en 6 meses en Facebook, Twitter, Youtube”**

**“Mejorar nuestra reputación online y la fidelidad de nuestros seguidores aumentando el compromiso de nuestra audiencia en un 2% en 6 meses”.**

Para ello, tendremos en cuenta las siguientes métricas orientativas:

FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
<b>Audiencia</b>		
Nuevos fans Total de "Me gusta" de la campaña: se trata del número de fans que tenemos. Nuevos Me gusta: el sumatorio de usuarios que se hacen fans de la página en un periodo determinado. Ya no me gusta: los usuarios que abandonan la página Procedencia de los "Me gusta"	Total seguidores del perfil	Total de Suscriptores Suscriptores Nuevos Suscriptores Perdidos
<b>Interacción</b>		
Alcance: a cuánta gente estamos llegando y de qué forma. Clics de las publicaciones Likes a las publicaciones Comentarios a las publicaciones Compartidos Usuarios que interactúan: suma todos los usuarios que hacen "like", comentan, hacen clic o comentan nuestras publicaciones. Publicaciones con más interacción Total de clics en los enlaces, foto y vídeos.	Retuits Menciones Favoritos	Reproducciones Me gusta Me gusta No me gusta Comentarios Favoritos Compartidos
<b>Compromiso</b>		
Analizar todos los comentarios de los usuarios en nuestros perfiles y separar los positivos, contándolos a la vez. Compromiso: $[\text{Comentarios positivos} - \text{comentarios negativos}] / \text{Total de Comentarios} \times 100 = x\%$ (analizar evolución KPI del Compromiso)		
Relación de "Ya No Me Gusta" / "Total de Me Gusta" $\times 100 = x\%$		Relación de "Suscriptores Perdidos" / "Total de Suscriptores" $\times 100 = x\%$
<b>Visitas</b>		<b>Influencia</b>
Visitas por pestaña: ¿qué pestañas de nuestra página son más visualizadas? Visitas externas: ¿De qué otras páginas están llegando los usuarios a nuestro Facebook. Indica el comportamiento de los Usuarios. Nº usuarios han visionado nuestro contenido		Índice Klout Listas a las que nos han agregado



Facebook supera a todos los medios sociales en número de usuarios. Es la plataforma más popular por excelencia y el canal más utilizado por ONGD, lo que lo convierte en nuestro **principal escaparate**. Facebook es sin duda uno de los espacios preferidos en nuestro país para compartir, informarse y también para divertirse en Internet, hecho que CIC no pueden ignorar en su plan de medios sociales. Con Facebook pretendemos escuchar, crear marca, ganar vinculación, fomentar el boca a boca. Alguien que se haga fan de nuestra organización está proyectando su identidad social.

### **Acciones:**

- Creación canal y customización de la fan page.
- Elaborar una friendly URL.
- Publicación post de utilidad para el usuario
- Compartir noticias, artículos, curiosidades, fotos, iniciativas de cooperación temáticas (Derecho Humano a la Salud) propias y ajenas.
- Compartir ejemplos de buenas prácticas de otras ONGD y profesionales del sector Cooperación y Salud.
- Dinamización diaria.
- Frecuencia de actualización diaria
- Generación de grupos para campañas específicas.
- Armar comunidad generando debate y prestando atención al desarrollo de conversaciones
- Motivar miembros para la difusión (la comunicación entre amigos es más poderosa)
- Integrar galería fotos y videos.



**La voz de nuestra organización.** Medio social donde el público objetivo comparte contenidos de denuncia, de actualidad del sector y de creaciones. Es un medio dinámico, de reflexión, impacto y con gran alcance donde las ONGD están avanzando considerablemente y dando protagonismo a sus voceros. CIC quiere hacerse vocera en el medio. Herramienta de un público adulto, pero nuestro PO está presente en esta red y nuestra misión y visión puede ser protagonista en una conversación

**Acciones:**

- Creación y customización de perfil
- Elaboración de listas (medios, profesionales de la comunicación, bloggers, ONGD, organizaciones de sector salud)
- Interactuar y generar amigos mediante búsqueda con filtros en base a etiquetas y #hashtag
- Publicación de contenidos de advocacy
- Diálogo con followers, bloggers e influencers en cooperación
- Creación de #hashtag
- Compartir noticias, artículos, curiosidades, fotos, iniciativas de cooperación del CIC y ejemplos de buenas prácticas del sector.
- Frecuencia de actualización diaria (un post diario). No bombardear ni generar spam.
- Monitoreo diario de lo que se dice de la organización
- RT de otras ONGD, colectivos del sector, etc.
- Documentar acciones y logros en fotos.
- Crea un contenido programático para tweets



**Escaparate audiovisual.** Compartiremos nuestros materiales audiovisuales online. Es una herramienta de gran alcance con bajo coste de difusión para videos divulgativos y promocionales. Brinda oportunidad para nuestras campañas, actividades, videos y denuncias sobre vulneraciones del Derecho Humano a la Salud. **Acciones:**

- Creación de canal corporativo
- Tunearlo
- Elaboración video corporativo
- Difusión del video en FB y TW
- Optimización periódica SEO
- Elaboración documentales
- Producción de entrevistas con población beneficiaria, personal expatriado, representantes entidad
- Publicación testimonio terreno
- Frecuencia de actualización: mensual

## BLOG

**WORDPRESS / BLOG:** Nuestra plataforma principal para la **curación de contenidos y la exposición y transmisión de conocimiento** en el sector. Muy útil para crear campañas de creación de comunidad. Nos ayudará a construir comunidad en torno al Derecho Humano a la Salud. Sitio web donde recopilar cronológicamente mensajes sobre una temática concreta. Daremos a conocer nuestras actividades, difundiremos imágenes de sus proyectos, mantendremos contacto con socios y colaboradores. Se trata de una bitácora virtual que debe ser original en el que nuestro personal sanitario voluntario puede transmitir sus experiencias. También proporcionará recursos e información, relatará encuentros del sector y fomentará el debate. Bajo la premisa de horizontalidad, es un complemento perfecto al portal CIC para acercar la voz de la población beneficiaria, cooperantes, voluntarios, etc.

### Acciones:

- Contenidos de investigación, formativos y de reflexión sobre el sector salud.
- Curación de contenidos / consejos, reflexiones
- Frecuencia de actualización: mensual.



Red social vertical especializada ideal para dar a conocer nuestro **perfil profesional** y dirigimos al público profesional especializado interesado en trabajar con nosotros.

### Acciones:

- Alta como organización de desarrollo especializada en el sector salud.
- Invitación a profesionales del sector y organizaciones objetivo
- Estudiar perfiles profesionales de nuevos contactos
- Compartir contenidos de la expertise profesional y del sector con contactos y grupos de interés
- Enviar mensajes proponiendo oportunidades de colaboración. Publicación de ofertas
- Frecuencia de actualización: diaria

Otras herramientas que consideramos para campañas específicas de sensibilización son:

- **NOTAS DE PRENSA EN LÍNEA:** Para difundir contenidos nuevos, comunicados, posicionar...
- **REVISTA DIGITAL:** Ofrecer contenido visual vía correo electrónico de bajo coste que puede incluir elementos multimedia (video, podcast). Es perfecta para sumar contenidos en papel y fortalecer la presencia digital.
- **eBOOK:** entre 12 y 40 páginas, este formato nos permite la presentación de informes visualmente atractivos y legibles bajo un tono informal con contenidos fragmentados. Se utilizará para suscitar interés sobre un tema concreto y rendir cuentas.
- **PODCAST:** elaboración de archivos de audio entre 5 y 30 minutos para dar realidad y viveza a nuestro trabajo como ONGD y voz a las personas más desfavorecidas. Complementan otros formatos escritos más completos. Suele establecerse un calendario para que el público puede seguirnos.
- **VIDEOS:** Para proyectar autenticidad y poner rostro y fortalecer nuestra identidad como ONGD. La combinación de imagen, sonido y palabras es una gran oportunidad para la sensibilización. Para iniciativas que queramos hacer llegar a través del entretenimiento. Podemos construir historias, testimonios a lo largo del tiempo.
- **e-LEARNING SERIES:** Elaborar contenido educativo y distribuirlo a través de diferentes medios como video, podcast, webinars, etc. sobre aspectos complejos respondiendo a necesidades de aprendizaje.
- **WEBINAR:** Seminarios con presentaciones a través de una sucesión de diapositivas que permite realizar preguntas y respuestas interactivas. Útil para la formación de personal sanitario de las áreas de intervención a través de webinar y asistencia virtual de profesionales sanitarios españoles.
- **INSTAGRAM:** La red de imágenes. Adecuada para concursos fotográficos dirigidos al público joven.

## PÚBLICO

El público objetivo que el CIC considera para implementar su Plan de Medios Sociales se basa en su estrategia de Sensibilización y Educación para el Desarrollo. El público que definimos a continuación consumirá nuestros mensajes en diferentes medios sociales. El objetivo de lograr una ciudadanía global implica una baja segmentación del público objetivo presente en varios medios, y sí, en cambio, la definición de estrategias particulares para conseguir efectividad en la comunicación.

En líneas generales, prevemos impactar sobre un amplio conjunto de consumidores ajustando cada target y medios a campañas concretas. Cabe destacar que nos encontramos en un momento clave en el que la sociedad española está demandando un mayor protagonismo en el cambio y expresándose en términos de justicia, pero más concretamente hacia la realidad que le es más cercana. Por ello debemos enfocar nuestra estrategia hacia un cambio de comportamiento donde lo “lejano” también se considere como propio y donde las acciones de cooperación para el desarrollo sean aplaudidas. Sin embargo, estableceremos dos públicos objetivos en razón a criterios de accesibilidad, demográficos, geográficos, idiomáticos y socio-económicos clave donde focalizar la mayoría de las acciones y responder a sus intereses.

- **Público** Hombre/mujer entre 16 y 50 años que vive en España, de habla española, con nivel cultural medio, presente principalmente en Facebook, Twitter, y YouTube.
- **Profesionales sanitarios** adultos del entorno nacional del sector público y privado, organizaciones, asociaciones, colectivos del sector salud, centros de estudios, etc., a los que se pretende llegar principalmente a través de Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y blog. Se trata de un colectivo especializado al que se pretende vincular con acciones de cooperación internacional para el desarrollo. Le suponemos un interés en la recepción de dichos mensajes. Nuestra estrategia de Educación para el Desarrollo y Sensibilización define, entre sus objetivos, impulsar la acción ciudadana en el campo sanitario.

Aprovechando las características del CIC como ONG de desarrollo en el sector salud, focalizamos esfuerzos en sensibilizar al personal sanitario, mostrando las intervenciones realizadas desde un punto de vista técnico a la vez que humano, haciéndoles sentir parte de una realidad global y reflexionando sobre ella. Consideramos al profesional sanitario como un educador para la salud, cuyo compromiso solidario puede tener efectos multiplicadores en la sociedad y más, a través de los medios sociales. Por ello, se establecerán acciones comunicativas dirigidas a que los profesionales de la salud amplíen los conceptos y cuestiones básicas sobre el desarrollo y se comprometan con el desarrollo, especialmente a través de su participación en programas de voluntariado. El voluntariado internacional que propone CIC es fruto de procesos de sensibilización y permite el traslado de la práctica médica y sanitaria de profesionales que desarrollan su actividad en España a contextos donde sus conocimientos y experiencia son altamente demandados. Esa sensibilización se servirá de las redes sociales. Se prevé una campaña específica en redes sociales de captación de voluntariado. Facebook y LinkedIn serán los medios utilizados en este sentido. Creemos que a este sector es más efectivo comunicarles el mensaje. Se les puede comunicar mejor y responder al intento de cambio que a otros públicos; se focaliza el target y se avanza en el cumplimiento objetivos CIC.

- **Comunidad vinculada a la cooperación internacional para el desarrollo y, especialmente, del sector salud.** Acercarse a esta comunidad mejorará el intercambio de información y la colaboración en redes. Incluimos en este público objetivo a las agencias gubernamentales nacionales y del extranjero, organismos internacionales, ONGD nacionales, extranjeras e internacionales, entidades locales de cooperación, administración descentralizada, centros de estudios e investigación, universidades con centros de cooperación y/o derechos humanos, coordinadoras de ONGD autonómicas y estatales, sistema de Naciones Unidas. En este sector encontraremos aliados estratégicos que nos pueden ayudar a resolver la problemática en salud; instituciones que pueden multiplicar los efectos de nuestros mensajes; y/o actores clave que generar corrientes de opinión o que influyen directamente sobre las políticas públicas.

Cada campaña específica debe responder a la siguiente ESTRUCTURA

PARTICIPANTES

COMPORTAMIENTOS

OBJETIVO

MENSAJE

ACCIÓN

MEDIOS





## BIBLIOGRAFÍA

- Paradigmáticos. Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo. Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España. 2012
- El impacto de la crisis en las ONG Estudio sobre la situación de las entidades sin ánimo de lucro en España. Fundación Mutua Madrileña. Marzo de 2014
- Posicionamiento sobre la importancia de la EpD y el rol de las ONGD en la construcción de la ciudadanía global. Grupo de trabajo EpD. CONGDE.
- ONG y redes sociales, claves y experiencias. Clases de Periodismo. / @cdperiodismo
- Community Internet. The Social Media Company (<http://www.community.es/community/cruz-roja-proyecta-su-funcion-social-en-facebook/>)
- Libro de estrategias del marketing de contenidos. 42 formas de conectar con tus clientes. Junta 42
- Martín Barbero, Jesús (1987) De los medios a las mediaciones, Barcelona Gustavo Pili.
- Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo. ¿Qué comunicación para cuál desarrollo? Colombia, 2006.: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net).
- Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el Desarrollo. Dr. Silvio Waisbord.
- Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. Sevilla/ Zamora 2010.
- Guía de Comunicación para entidades de acción voluntaria. Dirección General de Voluntariado y Promoción Social .Comunidad de Madrid.2008
- Fundación UNED, Curso de Community Management 7ª Edición – Febrero 2014, [www.cursocommunityfuned.com](http://www.cursocommunityfuned.com)



# APLICACIÓN PROYECTO

Describimos a continuación las acciones de Sensibilización y Comunicación para el Desarrollo establecidas para redes sociales en el proyecto: ***“¿Por qué hacer cooperación? Un camino hacia la tolerancia, la paz y el respeto a la diversidad”***

## ACCIONES PERMANENTES DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

### GENERALES

- Elaboración identidad digital de campaña del proyecto para redes sociales
- Producción de comunicados sobre eventos, concursos y avances del proyecto. Remisión de notas de prensa digitales. Newsletter y coordinación con portales solidarios y del sector.
- Organización calendario editorial

### FANPAGE ¿POR QUÉ COOPERAR?

- Elaboración y gestión página Facebook del proyecto. Customización de la fan page.
- Publicación diaria de post de utilidad.
- Compartir noticias, artículos, curiosidades, fotos, iniciativas de cooperación propias y ajenas.
- Compartir ejemplos de buenas prácticas de otras ONGD y profesionales del sector Cooperación y Salud.
- Armar comunidad generando debate y prestando atención al desarrollo de conversaciones
- Motivar miembros para la difusión (la comunicación entre amigos es más poderosa)

- Integrar galería fotos y videos
- Difusión y posicionamiento del cartel ganador de la actividad “Concurso de Cartelería” que contempla en la fanpage y otras en redes sociales.
- Elaboración y difusión en Facebook de mensajes positivos sobre la cooperación internacional que contrarresten la dramática situación sobre la que trabaja el sector y defiendan un enfoque de derechos de los protagonistas de los procesos de desarrollo.
- Difusión noticias nacionales e internacionales que, a través del movimiento social, la cooperación y la solidaridad han supuesto cambios importantes
- Post especiales los días:
  - 7 de abril: Día Mundial de la Salud
  - 8 de septiembre: Día del Cooperante
  - 17 de octubre: Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza
  - 24 de octubre: Día Mundial de Información sobre el Desarrollo
  - 20 de diciembre: Día Internacional de la Solidaridad Humana

## ACCIONES PUNTUALES A LO LARGO LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

### CONCURSO FOTOGRAFICO EN INSTAGRAM

Se prevé de aplicación para crear y gestionar un concurso fotográfico a través de Instagram, (Instagram es la red social de imágenes), pero alojado también en redes sociales como Facebook y Twitter, dirigido a población joven y adulta bajo el lema:

## **"¿Por qué cooperar?"**

Un camino hacia la tolerancia, la paz y el respeto a la diversidad

La planificación del concurso implicará la definición clara de objetivos, PO, presupuesto, premio, selección del modo de concursar, duración, utilización de herramientas para la medición de resultados y bases concursales.

Formulación del #hashtag adecuado para la campaña. Las fotografías que sean subidas a las redes sociales bajo el #hashtag será importadas para el concurso. El #hashtag nos permitirá monitorizar el concurso y enlazar las tres redes sociales elegidas.

Así, se podrá participar enviando directamente un tweet con imagen junto al #hashtag, o realizando la foto directamente en Instagram. Tanto el nombre de usuario en TW o en Instagram identificarán al concursante. Las fotos de instagram se pueden compartir en Facebook y Twitter, llegando a todos nuestros seguidores.

Se prevé la participación desde ambas redes sociales en pro de una mayor visibilidad del concurso, rapidez y facilidad para la participación. El uso que se hace de estas redes sociales a través del móvil supone una ventaja para el concurso.

Instagram permite hacer fotografías y editarlas con filtros a través de la creatividad de cada cual, lo que incrementa el engagement. Es la mejor red social para concursos fotográficos.

Elaboración de la galería multi-formato para el concurso en forma de mosaico para presentar las fotos donde se irán incorporando las nuevas participaciones. Esta galería será subida al portal CIC.

Se realizará una promoción del concurso vía email y a través de redes sociales donde CIC tenga presencia, incluyendo el #hashtag en todas ellas. Posibilidad de Facebook Ads y Twitter Ads. Se incluirá un banner en la web de la organización e información detallada en una newsletter a socios.

Promocionar la imagen ganadora y remitir vía correo electrónico las gracias a todos los participantes.

## **DIFUSIÓN CLOWNFERENCIAS SOBRE EL DESARROLLO EN YOUTUBE**

Las “clownferencias” previstas en el proyecto serán grabadas y difundidas posteriormente en Youtube bajo la idea de que “El Desarrollo no da risa”. YouTube es una herramienta de gran alcance con bajo coste de difusión para videos. Una vez realizadas las conferencias se editarán los videos para su subida a la red, ya sea a modo de breves píldoras contra la risa o la propia clownferencia entera. Youtube brinda una buena oportunidad para esta campaña y actividad, recogiendo las vulneraciones de los derechos y los beneficios del desarrollo.

## **RETRANSMISIÓN IN STREAMING TALLER ESCUELA ENFERMERÍA**

La retransmisión se realizará en abierto y se ofrecerá a las escuelas de enfermería de Valencia, Alicante y Castellón.

## **CAMPAÑA PROMOCIÓN VOLUNTARIADO SANITARIO**

Campaña de sensibilización en Facebook sobre las posibilidades de Voluntariado para profesionales del mundo sanitario en Mozambique, enmarcadas en los proyectos de desarrollo de la organización.

## **NEWSLETTER VACACIONES COM-PARTIDAS**

Producción de información audiovisual sobre la participación de voluntarios españoles en Mozambique con testimonios sobre las experiencias vividas.

## REVISTA DIGITAL ¿POR QUÉ COOPERAR?

A modo de resumen del proyecto, la revista digital supondrá, vía correo electrónico, una recopilación y remisión de todas las intervenciones realizadas durante la ejecución del mismo. En ella, a través de contenidos en texto, fotografías y elementos multimedia, se podrán encontrar:

- Noticias vinculadas a la cooperación internacional para el Desarrollo
- Concurso fotográfico en Instagram
- Concurso cartelera
- Enlaces a las conferencias
- Rendición de cuentas Vacaciones com-partidas con material multimedia
- Recopilación concurso relatos breves