



Módulo 5

Canales de Comunicación

Introducción al módulo



Módulo 5:
Canales de
Comunicación

Todos los mensajes en una ONG tienen que pasar mediante unos canales apropiados. Un mensaje para ser pasado necesita un canal (también puede ser una persona) que pase la información, un canal que podría tener una posición importante en el sistema jerárquico de la organización.

La forma en que entregues la información es tan importante como la información que entregas a un público. Esto es importante para entender las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de canales de comunicación: elige el correcto (ya sea oral, escrito o visual el material de comunicación que tú quieras transmitir) y elabore un plan de comunicación con respecto a los canales que vas a utilizar.

En este módulo puedes aprender sobre:

- Los diferentes vehículos de comunicación.
- métodos para gestionar los canales de comunicación digitales.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Elección de canales de comunicación

Las personas y las Organizaciones se comunican con otras por varias razones: para informar, persuadir, prevenir malentendidos, presentar un punto de vista o reducir barreras.

Las comunicaciones pueden ayudar a:

- Proporcionar soportes/servicios.
- Aumentar conciencia/visibilidad.
- Soportar el cambio de política.
- Ganar reconocimiento.
- Aumentar la financiación.
- Reclutar voluntarios y voluntarias.





Hay muchos vehículos de comunicación disponibles para elegir.
Para reducir las opciones, debes considerar:

- 1. Tus Recursos:** Evalúa los recursos que ya tienes, usa los canales de comunicación ya existentes para buscar tu público objetivo y poderlo influenciar con tus mensajes. Si estos no parecen ser eficientes, piensa en investigar otros canales o proponer nuevas estrategias.
- 2. El Tiempo** es otra consideración muy importante cuando eliges tus vehículos de comunicación. No quieres que tus mensajes “compitan” innecesariamente con otra información, hoy en día las personas se sienten abrumadas por la información, elige sabiamente, sé simple y directa/o, elije un canal que las personas usen a lo largo del día para que pueda establecer una hora exacta para tus mensajes.
- 3. Finalmente, está el Presupuesto.** No dejes que un presupuesto limitado te desanime. Existen muchos vehículos de comunicación de bajo costo.



Canales de comunicación



Mòdulo 5:
Canales de
Comunicación

Abajo puedes encontrar algunos ejemplos de diferentes tipos de canales y herramientas de comunicación

Publicidad Pagada

Impresiones, periódicos, revistas: buenos para transmitir detalles

Radio: efectivo si es cuidadosamente dirigido

Televisión: eficaz para llegar a un público objetivo amplio, (costoso)

Al aire libre: buena para audiencias que se mueve

Anuncios de tránsito: buena para audiencias urbanas

Exhibiciones en centros comerciales: buena orientación para el consumidor

Materiales Impresos

Folletos/panfletos/publicaciones: son buenas herramientas de comunicación si están dirigidos a aquellas personas que necesitan la información y están abiertas al mensaje.

Carteles: Alta visibilidad por largo tiempo, puede sugerir una ocasión especial.

Boletines Informativos: Una buena herramienta de comunicación cuando se dirige con cuidado

Informe Anual: Información corporativa importante.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Relaciones con los Medios

Contacto regular con periodistas.

Las Listas de correos deben estar bien mantenidas.

Entrevistas individuales con el medio/periodistas.

Nuevas relaciones – Nuevas conferencias.

Relaciones electrónicas – video, audio.

Programas de entrevistas.

Kits de información con información de fondo.

Vocería: Tener a alguien disponible para hablar sobre un problema o anuncio

Artículos de fondo (blogs, publicaciones en sitios web...)

Relaciones Comunitarias

Correo Directo: directo, (costoso).

Hablar en Público: Contacto personal muy efectivo, necesita tiempo para alcanzar el compromiso.

Presentaciones Audiovisuales: Proporciona un mensaje fuerte.

Contactos Personales: muy efectivo, pero consume tiempo.

Reuniones Públicas: unir a las personas, puede proporcionar competencia u oposición con una plataforma.

Visitas guiadas: brindan información detallada, pueden eliminar sospechas.

Oportunidades Educativas: visitar aulas, reuniones con profesoras/profesores.

Oportunidades de Patrocinio.





Relaciones Gubernamentales

Contacto regular con funcionarias/funcionarios clave.

Agregue funcionarios/funcionarias / oficinas gubernamentales a su lista de correo.

Documentos informativos.

Participación en mesas redondas.

Comunicación Corporativa/Organizacional

Vocerías.

Discursos.

Eventos especiales.

Demostraciones.

Ferias o reuniones especiales con clientes/grupos.

Informes anuales y otros.

Reuniones anuales.

Comunicación Interna

- Reuniones.
- Boletines Informativos.
- Informe anual de los y las empleadas.
- Información en sobres de pago.
- Cartas enviadas a las casas de empleadas y empleados.
- Mensajes en el tablero de anuncios.
- Mensajes de correo electrónico.
- Eventos especiales para empleadas y empleados.

Canales de Comunicación Digital



Mòdulo 5:
Canales de
Comunicación

Micrositio o Sitio Web

Un Micrositio es un sitio web simple que está muy enfocado en facilitar a los visitantes encontrar exactamente lo que están buscando. Esto está en contraste con un sitio web general de una compañía que está diseñada para entregar muchos mensajes diferentes y corre el riesgo de perder a los seguidores antes de que encuentren lo que quieren que lean.

Recomendamos altamente micrositiros para iniciativas de comunicación interna a gran escala por varias razones: son rápidos de producir, efectivos, altamente enfocados y proporcionan una gran capacidad de análisis.

Blog

Un Blog es un canal versátil de comunicación interna que ofrece una forma económica y personal de comunicarse. También son una buena manera de crear conexiones más personales. El desafío es mantener el contenido actualizado.

Redes Sociales / Medios de Comunicación Social

Facebook, YouTube, Instagram, y Twitter son entre los canales de medios sociales de mayor tráfico y pueden ser dirigidos por grupos de interés, departamentos o temas. Estos canales interactivos pueden ser adecuados para compartir ideas, problemas y para monitorear comentarios de colegas, voluntarias, voluntarios, colaboradoras, colaboradores, figuras de referencia. La desventaja, por supuesto, es que las redes sociales no pueden ser controladas, lo que significa que sigue siendo uno de los canales más desafiantes para que las y los comunicadores monitoreen e influyan.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Aplicaciones

Las aplicaciones que son dedicadas para la comunicación están en aumento: proporcionan un canal personalizable para la entrega de texto, audio y contenido de video, lo que permite comunicarse más allá de correo electrónico y llamadas telefónicas. Las aplicaciones varían según el proveedor, pero pueden permitir configuraciones de preferencia y se pueden usar para entregar:

- Noticias
- Actualizaciones Ejecutivas
- Videos
- Blogs
- Notificaciones
- Encuestas

Email

El correo electrónico sigue siendo el canal más utilizado para la comunicación interna (96% de las organizaciones y compañías la usan). Sin embargo, puede ser un desafío llegar a aquellos cuyas bandejas de entrada están llenas o que no tienen trabajos de escritorio.

Estos son algunos consejos para que lean sus correos electrónicos:





1. Comenzar con el punto principal en una sola frase

A veces estamos con la tentación de comenzar a contar toda la historia por el principio, pensando que el lector necesita entender cosa lo conduce al punto. Comenzar con un resumen que les da suficiente información si no quieren leer más, o darles una razón para seguir leyendo.

2. Invertir en escribir una buena línea de texto

Esto no solo ayuda a que alguien decida si él o ella podrían leer tu correo electrónico, sino que también le ayuda a encontrarlo más tarde. La recuperación posterior de correos electrónicos puede consumir mucho tiempo y ser francamente frustrante si el tema no está claro.

3. Hacerlo fácil de navegar

Usar subtítulos para ayudar al lector o lectora a encontrar la sección pertinente para ella o él.
Usar viñetas en lugar de párrafos.
Subrayar, resaltar o cambiar los colores de fuente en el punto clave.





Boletines Informativos

Los boletines, revistas, y otros canales de comunicación que están imprimidos no están muertos, pero podrían solamente complementar tus canales digitales.

Boletines:

Ayudan a alcanzar empleados-as que no trabajan en el escritorio.

Se comparten fácilmente.

Son buenos para hojear ya que es con el impulso de las manos

Puede ser reutilizado digitalmente.

Dado que pueden ser más costosos que otros canales y son más difíciles de medir que muchas opciones digitales, utilízalas en situaciones donde otros canales no son efectivos.

Podcast (Archivos de Audio descargables)

Los Podcasts son usados para comunicar porque tienen contenido para escuchar mientras estás dedicado o dedicada en otras actividades que no requieren de un enfoque visual. Ya sea haciendo tareas o haciendo ejercicio, las personas cada vez anhelan más contenido para enriquecer las actividades más mundanas de la vida.

Un Podcast:

Puede ser auténtico y creíble.

Puede presentar las voces de una organización.

Puede personalizar líderes.

Los podcasts son una herramienta versátil, pero compañías que las usan necesitan tener un canal de entrega efectiva (pensar en Aplicaciones y letras electrónicas).



Canales Ambientales



Módulo 5:
Canales de
Comunicación

Mensajes de Pared

Si, Tus paredes pueden hablar! Son canales de comunicación gratuitos que pueden llegar a las personas muchas veces al día. Piense en ellos como lugares ideales para comunicar algunos de tus mensajes atemporales – su misión, su historia, sus valores.

Las paredes son versátiles y adecuadas tanto para mensajes digitales como tradicionales. Si tus principales áreas de tráfico no están entregando tus mensajes firmados a tu equipo, es tiempo para hacer uso de estos canales específicos.

Pantallas y Pancartas

Las Pantallas portátiles son buenas para orientar mensajes específicos que deben compartirse en diferentes ubicaciones.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

