

# ESTRETEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE ICID



## Situación de partida

ICID cuenta con diferentes herramientas para la comunicación de sus fines y acciones ya consolidadas. Fundamentalmente se trata de:

- una **página web** que se actualiza periódicamente con información relevante que va generando
- **perfiles y cuentas de usuarios en redes sociales** (facebook, twitter y youtube)
- **Mailing** institucional

Sin embargo, venimos constatando desde hace tiempo que la comunicación online, sobre todo en las **redes sociales**, se ha vuelto una herramienta muy poderosa e imprescindible para las ONG en el ámbito de la divulgación, la sensibilización y la incidencia y que a través de su uso logramos comunicar información valiosa, aumentar nuestra base de contactos y expandir nuestra misión. La era del envío postal y los llamados telefónicos quedó atrás.

Las ONGD como ICID ya tenemos cierta presencia en muchos espacios: páginas web, perfiles de Facebook, twitter etc. Todos ellos nos hablan sobre nuestras organizaciones y son vistos por muchas personas que quieren conocer más acerca de nosotras. Por tanto, a través de ellos, podemos llevar adelante diversos objetivos, propuestas y campañas. La comunicación online en las ONG se compone por tanto de muchos espacios que interaccionan y pensamos que es indispensable pensarlos en conjunto para sacar el máximo provecho de cada uno de ellos. Por ello, a la hora de elaborar esta estrategia, hemos tenido en cuenta qué rol cumple cada uno de estos espacios en nuestra comunicación, pues entendiendo la función de cada espacio podremos preparar el contenido de la mejor forma.

Somos conscientes de que de esta Estrategia de Comunicación que hagamos en redes sociales se desprenderá la imagen que otros tengan de ICID y que son espacios donde se plasmará nuestra identidad. Por eso no perderemos de vista que hay que debemos tener siempre presente nuestros fines y valores a la hora de planificar y poner en práctica esta estrategia en redes.

## Objetivos

Queremos aproximarnos más a nuestro "público" o potenciales destinatarios de nuestras acciones, permitiéndonos interactuar con estas personas y colectivos de manera asidua. Esto nos dará la oportunidad de difundir los fines de ICID, y que estas personas pueden convertirse parte activa del movimiento por la solidaridad y la cooperación para el desarrollo, como ciudadanía consciente y comprometida. También pueden ser de este modo potenciales asistentes a los diferentes eventos realizados por ICID y las plataformas en que participa para eventos y difusores de los mismos, gracias al compromiso que han generado hacia este movimiento, en parte gracias a tener noticias de nuestras acciones con frecuencia. Y también nos permitirá conocer a nuevas personas y colectivos, pues por medio de las redes sociales podemos llegar a gran cantidad de personas y entidades en muy poco tiempo.

Las redes sociales, al ser un espacio en el que se producen millones de interacciones entre personas, suponen para organizaciones sociales valiosas fuentes de información que nos permitirán, entre otras cosas, detectar necesidades e intereses reales de los colectivos específicos a los que nos dirigiremos. Tendremos en cuenta que las redes sociales son un ámbito en el que las personas comparten sus inquietudes, ilusiones y pensamientos, interactuando tanto con amigos como con personas totalmente desconocidas. De este modo desde ICID también las utilizaremos las redes sociales para compartir nuestras metas, logros y anhelos a través de pequeñas historias

## El público al que queremos llegar

Definir primero a quién nos dirigimos es una parte fundamental de esta estrategia en redes. Las personas con diferentes intereses se encuentran en espacios diferentes y buscan contenidos muy diversos, por lo que es importante tener en claro quién o quiénes serán parte de nuestra audiencia. En base a los objetivos planteados nos preguntamos a quién vamos a dirigirnos: ¿son personas que ya nos conocen? ¿nuevos contactos? ¿personas que participaron previamente de un eventos de ICID pero aún no nos conocen bien?

Por eso ante todo nos hemos hecho estas preguntas:

- ¿Quiénes nos conocen ya y nos siguen?
- ¿Les conocemos bien?
- ¿Cómo se han comunicado hasta ahora con nosotras?
- ¿Qué les interesa del ICID?
- ¿Qué les gustaría saber más?
- ¿En qué espacios podemos encontrarlos?

Hacernos estas preguntas nos ayudarán en cada caso concreto a comunicarnos con mejor las personas y colectivos con los que queremos conectar. En líneas generales estamos hablando de personas y colectivos pertenecientes a:

- ONGD, plataformas, redes y personas profesionales, militantes o voluntarias del sector de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad
- Entidades y colectivos del ámbito de la Acción Social
- Entidades del movimiento por un consumo responsable y el comercio justo
- Entidades y colectivos de las organizaciones de consumidores en el estado español

### Medios y herramientas a utilizar

Utilizaremos y potenciaremos los siguientes medios, en los que ya disponemos perfiles:

- **Facebook:** si bien es inicialmente una red de amigos, se le puede otorgar muchas funciones diferentes.
- **Twitter:** nos proporcionará la inmediatez de las noticias que queramos difundir
- **Youtube:** nos ayudará a agrupar el material audiovisual de ICID y tener contenido a mano para subir a otras redes sociales.
- **Mailing:** seguiremos usando el correo electrónico como medio de comunicación directo con las personas y colectivos ya contactados y los que iremos agregando a nuestra base de datos de contactos. Utilizaremos nuevas plataformas, como MailChimp para hacer estos envíos más atractivos de leer

### Mecanismos de evaluación

La recolección y análisis de estadísticas será un eje fundamental en nuestra estrategia de comunicación para comprender cómo funciona cada publicación, cuáles son los intereses del público y qué acciones generan más interacción les permitirá optimizar el tiempo y alcanzar sus objetivos de la manera más eficaz posible. Al analizar los datos, tomaremos acciones que mejoren la estrategia planteada.

Trataremos de establecer objetivos medibles y elegir los indicadores para cada objetivo. A partir de los espacios, tiempos y objetivos establecidos resulta trataremos definir realizar un calendario de publicaciones, estableciendo el tema y propuesta a realizar en cada espacio

Se tratará también de mejorar el posicionamiento orgánico (o natural) de nuestra web en los motores de búsqueda, como Google, frente a una o varias palabras concretas para ver en qué posición aparece nuestra web según la palabra que estemos buscando, sin olvidar que la clave está en el contenido de nuestra web. Sin embargo al escribir títulos y textos tenemos que priorizar las palabras más representativas, destacar elementos claves, etc. y trataremos de actualizar nuestro sitio con frecuencia.