



## CURSO ONLINE DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG DE VIH Y SIDA

### 1. PRESENTACIÓN

Este curso de formación online está enmarcado en el *proyecto de refuerzo formativo de la Coordinadora Estatal de ONG de VIH y Sida* subvencionado a través del Programa de Ciudadanía Activa.

Este proyecto está cofinanciado por el Mecanismo Financiero del Espacio Económico Europeo (EEA Grants) que tiene como objetivo la contribución a la reducción de las desigualdades económicas y sociales, así como reforzar las relaciones entre los estados donantes (Islandia, Liechtenstein y Noruega) y los estados beneficiarios (17 estados de la UE). La Plataforma de ONG de Acción Social es el Organismo Operador del Programa de Ciudadanía Activa que está dotado con 4,6 millones de euros destinados al fortalecimiento de las ONG y su contribución a la justicia social y el desarrollo sostenible.

### 2. INTRODUCCIÓN

En un contexto de crisis como el actual donde las ONG ven amenazadas su supervivencia por la pérdida de recursos y las restricciones presupuestarias, la reputación de su trabajo y la visibilización de éste, se convierten en su mayor activo para mostrar su utilidad a la opinión pública. En este proceso la comunicación se revela como una herramienta fundamental.

Durante los últimos años ha crecido el número y la variedad de grupos de interés relacionados con las organizaciones ya sean socios/as, beneficiarios/as, empresas colaboradoras u opinión pública en general, proceso que ha multiplicado el número de mensajes y sus especificidades comunicativas que se emiten desde cada entidad. También ha aumentado el número de organizaciones sociales y la necesidad de diferenciarse. Esta tendencia exige a su vez un mayor grado de profesionalización en el área de comunicación, algo que aún no se ha generalizado en España, sobre todo en las organizaciones pequeñas.

Conocer y optimizar sus posibilidades y herramientas comunicativas, dotará a las organizaciones de un esqueleto más potente que les permitirá desde aumentar su captación de fondos a conseguir que su causa cale en la opinión pública o implicar y conectar a sus diferentes grupos de interés, entre otras cosas. En definitiva la comunicación constituye un proceso transversal cada vez más importante que empapa el resto de actividades de la organización y que aumenta sus posibilidades de supervivencia y crecimiento en un contexto de crisis como el que nos encontramos.

### 3. OBJETIVOS

Con este curso pretendemos que sus participantes reciban unas nociones completas del funcionamiento de las tareas de comunicación de su organización y las posibilidades que esta materia puede ofrecerles:



- ✓ Identificar su mensaje y adecuarlo a los grupos de interés a los que deseen transmitirlo.
- ✓ Dotar a los/as participantes de las herramientas y técnicas básicas para mejorar la comunicación y diseño de sus mensajes.
- ✓ Diseñar un plan de comunicación, crear comunidad y mejorar su presencia en Redes Sociales e Internet.
- ✓ Potenciar la creatividad para optimizar los recursos de los que disponemos y hacer más potentes y eficaces nuestros impactos comunicativos.
- ✓ Formar a portavoces para transmitir de forma clara y eficaz nuestros mensajes a la opinión pública.
- ✓ Optimizar nuestra comunicación interna para mejorar el resto de áreas de la organización y reforzar nuestra misión, valores e implicación de nuestros/as trabajadores/as.

#### 4. DESTINATARIOS/AS

El curso está dirigido principalmente a personal técnico y voluntario de las organizaciones miembro de CESIDA, con o sin experiencia previa, que deseen formarse en aspectos relacionados con la comunicación en las ONG.

#### 5. REQUISITOS INFORMÁTICOS

El Curso se imparte íntegramente en la modalidad virtual por lo que deberá tener acceso al uso de un PC o Mac con dispositivos multimedia y con conexión a internet.

#### 6. PROGRAMA

##### **MÓDULO 0. Indicaciones para la utilización de la plataforma**

Introducción al curso y utilización de las herramientas del de la plataforma on-line.

##### **MÓDULO I. Comunicación Interna y elaboración de un plan de comunicación**

- Introducción: Realidades, condicionantes y expectativas en la comunicación de las organizaciones sociales.
- Elaboración de un plan de comunicación:
  - Planificación, estudio de nuestra situación y punto de partida, análisis D.A.F.O. elaboración de un briefing.
  - Presupuestos, recursos y herramientas disponibles.
  - Objetivos generales y públicos objetivos.
  - Ejecución, calendarización y medición de resultados.
- La comunicación interna en las ONG.

##### **MÓDULO II. Comunicación externa**

- Relación con medios de comunicación.
- Formación de portavoces.



- Elaboración de materiales informativos.
  - a) La nota de prensa; características, selección, elaboración y difusión.
  - b) El dossier de prensa y la sala de prensa virtual.
  - c) La memoria.
  - d) La nota informativa y el comunicado.
  - e) Creación de noticias.
  - f) Los artículos de opinión.
  - g) Creación de contenido propio y relevante. El storytelling.
- La comunicación de crisis: Respuestas y estrategias.

### MÓDULO III. Comunicación 2.0

- Redes sociales, características y utilidades: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Pinterest.
- El Blog como vehículo para la construcción de marca y el Storytelling.
- Nuestros contenidos Gráficos y audiovisuales: El Canal de Youtube y las posibilidades del vídeo viral.
- Potenciación de la visibilidad en la Red:
  - a) Estrategia de optimización y visibilización web (SEO).
  - b) Implementación de estrategia SEM. Exploración de Google Grants como herramienta fundamental.
  - c) Medición de resultados y analítica web. Optimización de Google Analytics.

### MÓDULO IV. Propuestas y Campañas

- Estudio de casos de éxito.
- Marketing de guerrilla.
- Marketing con causa.
- Las posibilidades del Flashmob.
- Los eventos, posibilidades y problemáticas. La carrera solidaria, el concierto benéfico, la exposición de fotos.
- El teaser o la creación de expectación.
- La comunicación y la captación de fondos, sinergias en las campañas. El crowdfunding y la presentación de las campañas.
- La campaña de email marketing, estudio de Mailchimp como herramienta.

## 7. METODOLOGÍA

Los primeros días están destinados a que el alumnado se registre y se familiarice con la plataforma, conozca las posibilidades que le brinda y resuelva todas las dudas que le surjan. Esta fase es muy importante dado que condiciona en gran medida la posibilidad para desenvolverse con agilidad desde el inicio del curso.

En cada módulo se colgarán materiales complementarios y clases tutoriales grabadas en vídeo. El docente estará accesible en foros para resolver las dudas que surjan.



Se combinará la teoría con casos prácticos. Se trata de que los/as participantes apliquen los conocimientos adquiridos para que al final articulen un plan de comunicación.

## 8. CALENDARIO

MÓDULO 0	Del 27 al 31 de octubre de 2014
MÓDULO I	Del 3 al 12 de noviembre de 2014
MÓDULO II	Del 12 al 21 de noviembre de 2014
MÓDULO III	Del 24 de noviembre al 3 de diciembre de 2014
MÓDULO IV	Del 4 al 15 de diciembre de 2014
ENTREGA DEL TRABAJO FINAL	22 de diciembre de 2014

## 9. PRÁCTICAS Y EVALUACIÓN

**Trabajo individual.** El alumnado resolverá por grupos una pequeña práctica correspondiente a cada módulo.

**El trabajo final** consistirá en la elaboración en grupo de un plan de comunicación integral para algunas de las entidades miembro de CESIDA participantes.

## 10. CERTIFICADO

Los/as alumnos/as que superen el curso recibirán un certificado que expedirá CESIDA.

Para tener derecho a la certificación, se valorará, el nivel de participación, la realización de los trabajos individuales y el trabajo final.

## 11. DOCENTE

**Enrique Vaquerizo** es especialista en comunicación digital y corporativa. Licenciado en periodismo e Historia y con estudios superiores en Comunicación y Cooperación al Desarrollo. Ha simultaneado el trabajo en diversos campos de la Comunicación Institucional (Embajada de España en Bolivia) Empresarial (BBVA) y Social (Fundación Botín), con la elaboración de contenidos y la gestión de comunidades online. Social Media manager y Bloguer activo.

Profesor de las asignaturas *“Tics y Comunicación Social del Master y Redes Sociales de Comunicación Política”* en la Universidad Camilo José Cela en sus modalidades presencial y a distancia. Profesor de la asignatura *“Comunicación para Ongs”* en el Master de Comunicación digital de la Universidad Camilo José Cela.

Colaborador para la Agencia de publicidad Quiero Salvar el Mundo Haciendo Marketing en diversos proyectos de comunicación social.



Coordinadora Estatal de VIH-Sida

## PLATAFORMA DE FORMACIÓN ONLINE DE CESIDA

### 12. SECRETARÍA ADMINISTRATIVA

#### **CESIDA**

C/ Juan Montalvo, 6. 28040 Madrid

Tfn.: 91 522 38 07

Fax: 91 825 28 95

[www.cesida.org](http://www.cesida.org)

**Contacto:** Ana Koerting de Castro ([tecnicoproyectos@cesida.org](mailto:tecnicoproyectos@cesida.org))

### 13. ¿CÓMO PARTICIPAR?

Para poder participar, las personas interesadas deberán enviar, antes del **15 DE OCTUBRE DE 2014**, la siguiente ficha de inscripción cumplimentada, que se encuentra al final del folleto web del curso: [www.cesida.org/cursocomunicacion](http://www.cesida.org/cursocomunicacion)