

MANUAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

PARA LA PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y PROYECCIÓN DEL SAINETE DE SAN ANDRÉS.

Esta guía va dirigida al Grupo de Sainete de la vereda San Andrés, del municipio de Girardota, departamento de Antioquia, la cual ofrece algunos aspectos y características para diseñar un plan de comunicación e incidir en la importancia que tiene para su fortalecimiento interno y, también para su difusión, promoción y proyección ante los diferentes grupos de interés. Esto permite a partir de un análisis previo, encontrar los objetivos del sainete, pero también ubicarse en el lugar del otro, de sus públicos para entenderlos y saber cómo llegarles y compartirles estas dinámicas culturales.

Según Garrido, para la efectiva gestión de las comunicaciones, la estrategia deberá contar con las siguientes características:

1. Estará centrada en el receptor.
2. Hará coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación.
3. Definirá objetivos, responsabilidades y plazos.
4. Normará acciones, tácticas y campañas a abordar, en búsqueda del logro de los objetivos de largo plazo.
5. Buscará optimizar recursos y tenderá hacia el logro de utilidades.
6. Tenderá a la creatividad e innovación. (2017, pp. 19-20)

Pasos a seguir para el diseño de un plan de comunicación estratégica.

- Análisis del entorno
- Definir objetivos comunicacionales
- Diseñar la estrategia de comunicación
- Identificar los públicos objetivos
- Definir los mensajes
- Definir las estrategias
- Tácticas
- Cronograma de actividades
- Presupuesto
- Control y seguimiento
- Evaluación final

1. Análisis del entorno

Para la elaboración de un plan de comunicación, se debe conocer el contexto en el que ha permanecido el Sainete de San Andrés. Esta información puede provenir de diferentes fuentes, sus integrantes, líderes comunitarios, encuestas y entrevistas a la comunidad. Es importante conocer su historia, sucesos relevantes y la situación actual desde diferentes perspectivas. Se puede abarcar desde 3 contextos.

- **Contexto local:** deben indagar sobre las características del municipio de Girardota, cómo



es el turismo, la cultura, el nivel de desarrollo tecnológico y demás información que aporten a conocer su entorno. Todo esto lo pueden realizar por medio de diferentes herramientas como: referencias, fuentes estadísticas, historiadores, investigación propia.

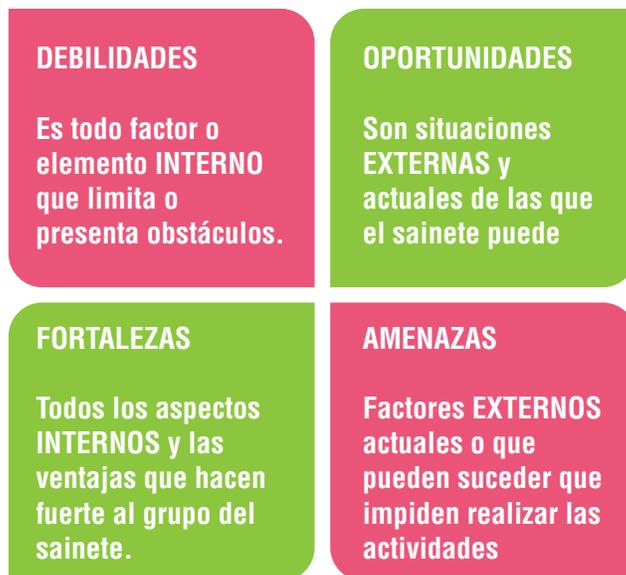
- **Contexto social:** es fundamental indagar sobre los conocimientos que tiene la comunidad sobre el Sainete de San Andrés, sus opiniones, anécdotas, qué medios han publicado sobre el tema. Para ello se pueden aplicar encuestas, sondeos...

- **Contexto relacionado con el Grupo del Sainete de San Andrés:** deben conocer su propio Grupo, su historia, definir quiénes son, su situación económica, qué presupuesto han manejado, quiénes forman parte de él, su comunicación, cuál es la situación actual, en qué están enfocados actualmente, cuáles son los valores que los representan, cómo se organizan (delegación de cargos y compromisos). Además, deben especificar cuál es el servicio que ofrecen, cómo usan las TIC.

Por otro lado, es importante identificar los siguientes aspectos: ¿qué hace cada integrante por comunicar?, ¿cómo se organizan para comunicar?, ¿cuáles son los mensajes emitidos? ¿qué estrategias de comunicación tiene? ¿qué tan efectivas han sido las acciones realizadas? ¿Cómo ha sido la gestión de los líderes del Sainete (¿puntos fuertes y débiles)?

No obstante, también cabe destacar que es pertinente el conocimiento de Grupos u organizaciones que vayan por la misma línea del Sainete y así identificar cuáles son sus elementos diferenciadores, qué estrategias desarrollan y cómo han logrado sus objetivos.

Cada uno de estos aspectos permitirá recopilar cierta información para definir un perfil para el Grupo que sea breve y conciso por lo cual se recomienda al final de este análisis, implementar el modelo DOFA que permite clasificar la información en Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, para el Sainete de San Andrés.



2. Definir objetivos comunicacionales

Luego de analizar el contexto en el que se encuentra el Grupo, de identificar los problemas comunicacionales y con qué fortalezas y oportunidades se cuenta para hacerles frente, es necesario definir los objetivos de comunicación, es decir, qué es lo que se quiere conseguir con el Plan de Comunicación. Se dividen en estratégicos (a largo plazo) y tácticos (a corto plazo). En este punto es donde deben pensar en promocionar, difundir y proyectarse, son los conceptos claves y en los que está centrada la investigación y la segunda Línea Estratégica del PES.

Los objetivos deben de ser claros para poder centrar el concepto y la estrategia que se implementará. Los objetivos deben ser

alcanzables, medibles, específicos, planificados en el tiempo y ordenados por importancia. Algunos de los objetivos comunicacionales pueden buscar:

- Informar
- Difundir
- Educar
- Generar opinión
- Comprometer la participación
- Fortalecer el diálogo

El alcance de los objetivos puede ser:

- Generales: describen la finalidad del plan.
- Específicos: describen la situación que se espera que exista al finalizar la implementación del plan.

Para identificar los objetivos comunicacionales se propone que de acuerdo con las repuestas del análisis DOFA, se realice lo siguiente:



3. Identificar públicos objetivos

Es imprescindible realizar un análisis a profundidad de los principales grupos de interés a los que se va a dirigir la comunicación, tanto internos como externos, además es importante conocer sus necesidades y características. En este artículo ya se hizo una aproximación a la caracterización del público objetivo que ha tenido más relación con el Sainete o con los que se debería relacionar. Para culminar con esta identificación de los públicos es necesario haber realizado los pasos anteriores para tener presente los objetivos comunicacionales. Es importante

analizar las relaciones de poder que se han establecido o no con empresas, instituciones, personas, entre otros. Se pueden clasificar en: aliados, oponentes e indecisos.

ALIADOS

Son los que apoyan a grupo del sainete y tienen influencia que beneficia al desarrollo del trabajo y actividades. Pueden aportar con recursos humanos o materiales. Es importante mantener con ellos una comunicación permanente.

INDECISOS

Se tienen que convencer porque no se sabe hacia donde se van a inclinar. Utilizar la información adecuada para que estén a favor del sainete.

OPONENTES

Son aquellos que se oponen a las actividades y dinámicas del sainete.

En este punto se debe preguntar, a quién se quiere llegar y de acuerdo a esto, por cada grupo elegido, identificar algunas características, como:

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué los caracteriza?
- ¿Qué habla de ustedes?
- ¿Qué conoce de ustedes?
- ¿Cuál es su comportamiento?
- ¿Cuál es su nivel de influencia?
- ¿Pueden existir dificultades de comunicación?

4. Definir los mensajes

Para comunicar de manera efectiva es importante idear argumentos y mensajes que sean entendidos, creíbles y atraigan la atención del público.

Es importante ser creativo y pensar en lo que se quiere comunicar y el que reciba el mensaje, lo entienda y se apropie.

Algunas indicaciones para esta elaboración son:

- Deben dar información clara y concreta

- Es útil, dan soluciones o acciones que deben ser seguidas
- Que sea atractivo, sirven para persuadir o motivar a las personas para seguir una determinada posición.

Cada mensaje se podrá resumir en un tipo eslogan que conecte con el público y para ello se debe preguntar, ¿qué quiere decir? y ¿qué se quiere conseguir con ese mensaje? y, ¿cuál es la mejor forma de comunicarse con él? además se deben adaptar para cada entorno en particular. El mensaje se utilizará para acompañar la estrategia.

5. Diseñar la estrategia de comunicación

Ya se identificó el para qué comunicar (objetivos comunicacionales), los públicos y los mensajes. Este paso permite pensar en el cómo se hacen llegar esos mensajes a los diversos públicos.

Son básicamente las líneas que se trabajarán para llegar a los objetivos marcados y según los públicos a los que se quiere llegar. Se trata de diseñar las bases del modo en que se va a desarrollar el plan de comunicación.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



Público objetivo

Ubicar el público objetivo

Estrategia

Especificar las estrategias. Se puede elegir una o varias dependiendo de lo que se busca comunicar (objetivo)

6. Tácticas

En este paso ya se han identificado las metas, se sabe a quién se quiere comunicar, qué se desea decir, ahora se necesita saber cómo decirlo y cómo hacerlo. Las acciones son las operaciones debidamente detalladas que se realizarán para poder llegar al objetivo. Se definirán a corto, mediano y largo plazo. Es importante definir los canales, medios y herramientas que se van a emplear, además asegurarse que las tácticas abarquen a todos los públicos.

Dentro del Plan Especial de Salvaguardia del Sainete en la segunda línea, tienen definidas unas acciones que pueden aportar al cumplimiento de los objetivos de este plan:

- Recopilación y publicación de sainetes tradicionales
- Registros de la manifestación cultural
- Encuentros periódicos entre saineteros
- Circulación nacional de saineteros

Cada uno de los antes mencionados aportan a la ejecución de este plan, pero deben trazarse otras acciones que les ayuden a cumplir los objetivos que se planteen al principio de este plan.

Con la información recolectada se puede plantear una matriz de la siguiente manera:

MATRIZ PLAN DE COMUNICACIONES				
Objetivos de comunicación	Público objetivo	Mensajes	Estrategias de comunicación	Actividades



7. Cronograma

N°	Actividades	Meses (Semanas)											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

Permite una programación en el tiempo, ordenando las acciones que serán realizadas, fechas específicas en las que se implementarán. Además, establecer la fecha de inicio y fin del plan.

8. Presupuesto

Con cuánta disposición de efectivo se contará para llevar a cabo cada una de las tácticas.

9. Control y seguimiento

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación, llevando a cabo un seguimiento constante del trabajo que se está realizando. Para ello se definirán unos indicadores de control para realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales, según se determine). En el indicador de control se mide, por ejemplo, número de jornadas realizadas, número de notas

de prensa difundidas, etc. Los indicadores de impacto, miden el número de impactos a través de las acciones puestas en marcha. Los indicadores de resultado, miden el número de resultados alcanzados.

10. Evaluación final

Luego de haber desarrollado la etapa de control y seguimiento, es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación para tener información de base para posibles acciones e identificar si se lograron los objetivos propuestos y los aspectos a mejorar durante la ejecución.