Movilización de recursos para las organizaciones de la sociedad civil en un contexto digital

Sesión n.º 5: Descifrar las comunicaciones Crear un plan que conecte, motive e inspire

2025

AFD Agence Française de Développement
Funded by the European Union
forus Connect Support Influence
INNOVUS

Comunicaciones estratégicas

Guía para desarrollar estrategias exitosas de difusión y participación

Nuestras sesiones y dónde vamos

Sesión 1: Financiamiento con un enfoque claro: criterios claros para un «sí» estratégico

1

2/3

Sesiones 2 y 3: Conectarse para tener impacto: las claves del éxito con los donantes y las propuestas

Sesión 4: La inteligencia artificial al servicio de la movilización de recursos

4

5

Sesión 5: Descifrar las comunicaciones

Los participantes elaborarán un plan de comunicación estratégico analizando un público clave, formulando un mensaje impactante y seleccionando tácticas alineadas para alcanzar un objetivo específico.

Sesión 6: Estrategia en acción: elaboración de un plan de movilización de recursos

6

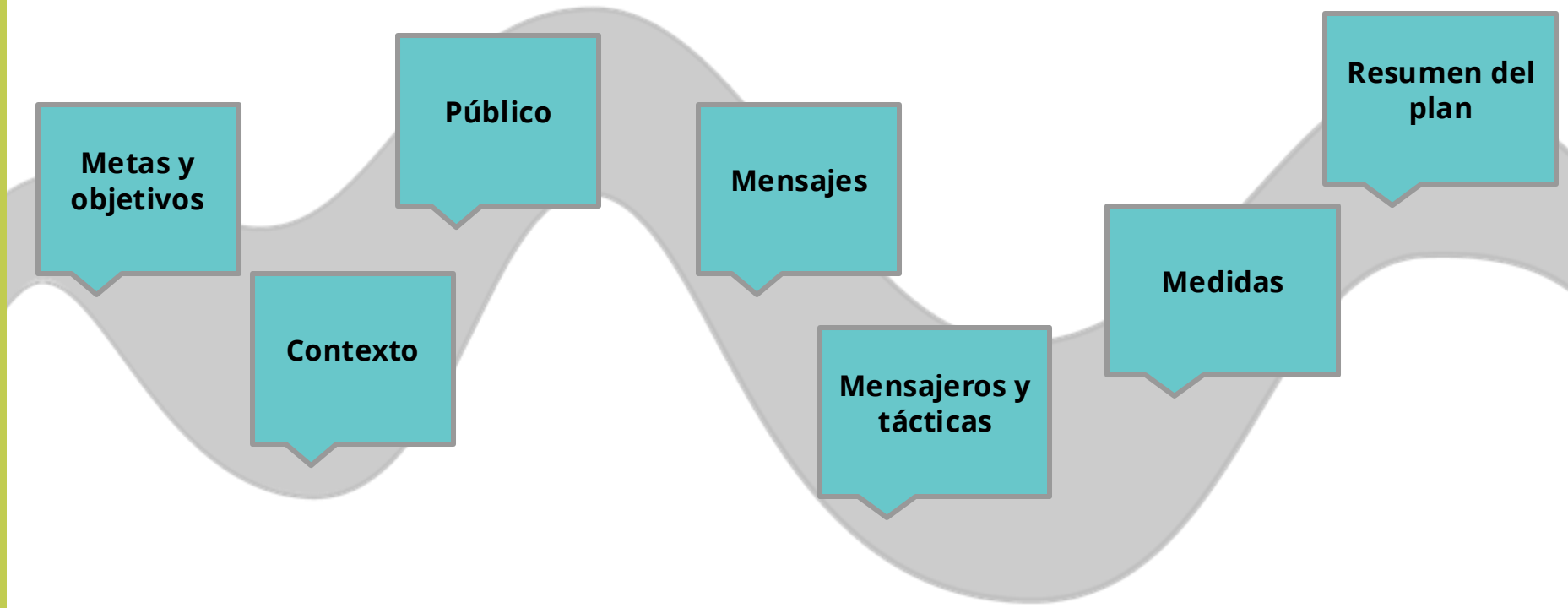
Sesión n.º 5: Objetivos

Al finalizar esta sesión, los participantes serán capaces de:

- Analizar su panorama de recaudación de fondos distinguiendo entre los activos internos (fortalezas, reputación) y los factores externos (debates públicos, contexto) con el fin de identificar las oportunidades más estratégicas para una campaña de comunicación.
- Formular un mensaje central de recaudación de fondos para un segmento específico de donantes, integrando los valores del público, las soluciones organizativas y una llamada a la acción convincente en el marco del Message Box.
- Elaborar un plan de comunicación viable seleccionando los mensajeros y las tácticas adecuadas que se ajusten lógicamente a un objetivo SMART definido y a un perfil específico de donante.
- Evaluar la eficacia potencial de diferentes tácticas de comunicación justificando sus elecciones en función de los datos psicográficos específicos y los canales de información fiables de su público objetivo de donantes.

En primer lugar, ¿qué palabra describiría su comunicación actual en materia de recaudación de fondos? A continuación, en una escala del 1 al 5, ¿cuál es su nivel de confianza en su estrategia?

Nuestra hoja de ruta actual en materia de comunicación



Nuestros pasos hacia el éxito

1. **Decida qué quiere hacer:** establezca un objetivo de recaudación de fondos SMART.

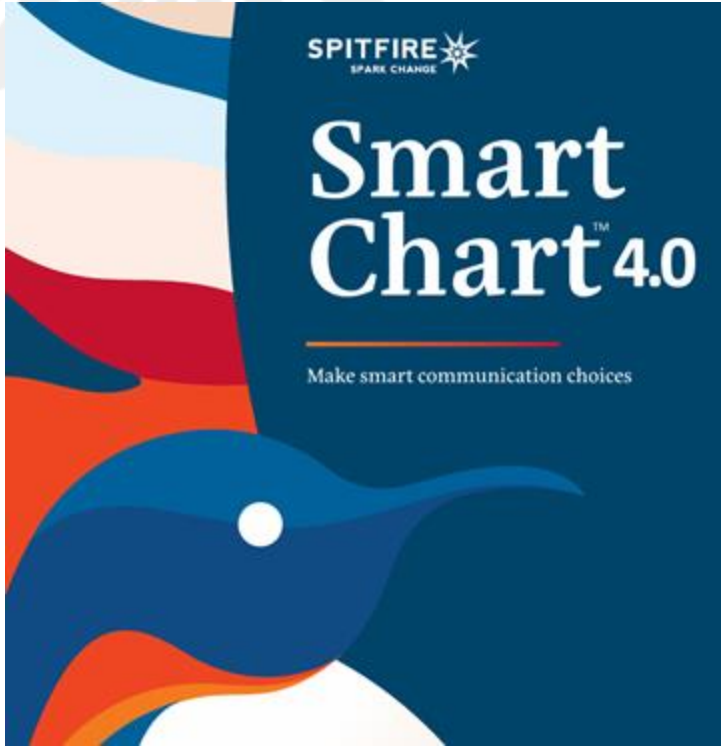
2. **Identifique el contexto:** ¿cuál es la situación? (análisis internos/externos).

3. **Tome decisiones estratégicas sobre el público y los mensajes:** ¿quiénes son sus donantes y qué es lo que les importa?

4. **Determine las actividades más eficaces:** ¿cuáles son las mejores formas de alcanzarlos?

5. **Cree indicadores de éxito:** ¿cómo sabrá si ha tenido éxito?

Inspiración del día



Amplíe sus conocimientos

« More Courses

Course Description

Looking to influence behavior or raise awareness about an issue to advance your conservation efforts? The Strategic Communication Online Course can help you communicate effectively to reach your conservation goal! This training features hands-on exercises, tips and resources, and quizzes to test your understanding of the material. We've demystified strategic communication and simplified the planning process so you can work on your own project as you learn.

Note: This course is a series of webpages with instructional videos, worksheets, and quizzes. This format does not include a course completion certificate.

Metas y objetivos: su guía

El primer paso consiste en definir un objetivo claro y sólido. Esto le permitirá definir su visión. Su objetivo debe ser **SMART**:

específico, medible, alcanzable, relevante y limitado en el tiempo

Sus metas son pequeños pasos hacia ese objetivo y también deben ser SMART.

METAS: Para 2029, aumentar en un 25 % el ecosistema de frailejón restaurado en el páramo de Guachaneque.

OBJETIVO: Involucrar al 30 % de los agricultores de Villapinzón en el proceso de toma de decisiones para establecer una nueva zona protegida para el páramo de Guachaneque para 2026.

Ejercicio en grupo: Transformemos nuestros deseos de recaudación de fondos en objetivos de recaudación de fondos

Deseos de recaudación de fondos

Objetivos de recaudación de fondos

Ejercicio individual: Ahora, póngase a trabajar y establezca sus propios objetivos en materia de recaudación de fondos.

Objetivos SMART para la recaudación de fondos

Objetivos SMART para la recaudación de fondos

Contexto: Conozca su entorno

- Evalúe sus recursos y fortalezas antes de comenzar
    1. **Análisis interno:**
        - fortalezas, debilidades, presupuesto, reputación
    2. **Análisis externo:**
        - ¿Qué debates se están llevando a cabo? ¿Quiénes son sus aliados y sus adversarios?

Lluvia de ideas en grupo: ¿cómo podemos analizar interna y externamente?

Internamente

Externamente

Audiencia: la elección más importante

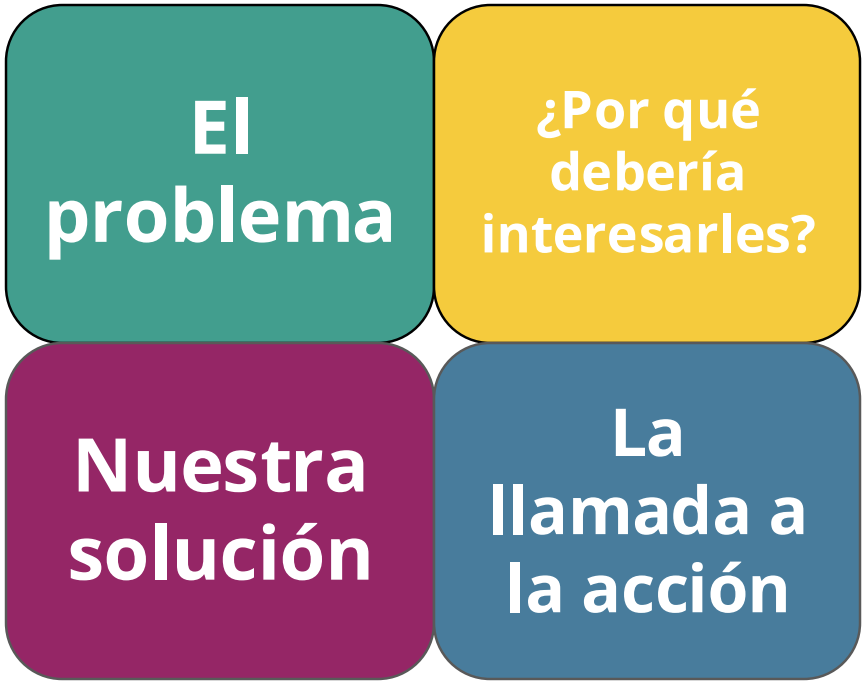
¿QUIÉN le ayudará a alcanzar su objetivo?

- No se conforme con el «público en general». Sea específico.
  - Fortalezas, debilidades, presupuesto, reputación

1. **Defina su público objetivo e identifique sus valores fundamentales**
2. **Dele vida a su público**
   - Vaya más allá de los datos demográficos para comprender sus valores, motivaciones y obstáculos

De QUIEN a QUÉ, también conocido como cuadro de mensajes

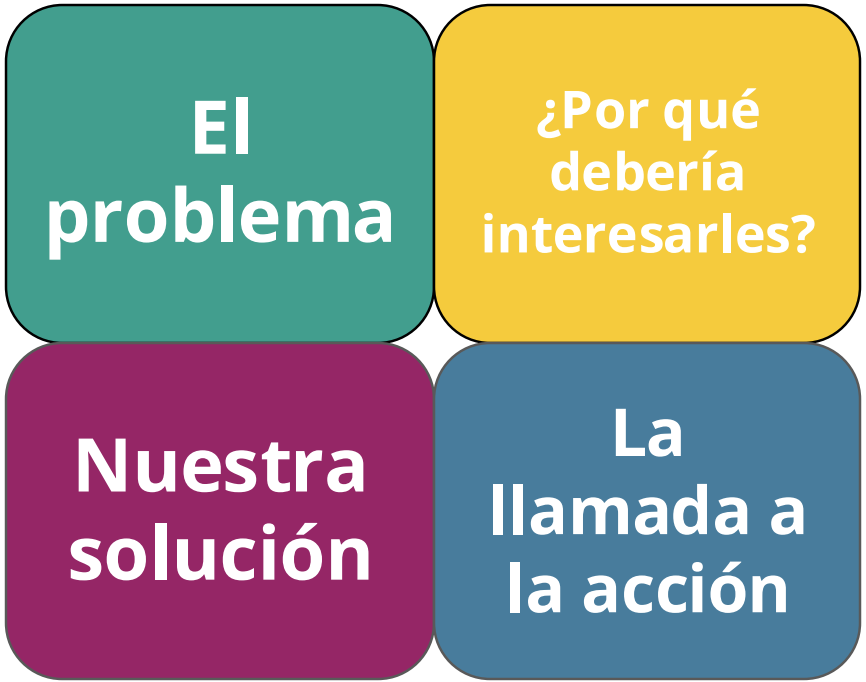
- Ahora que sabemos a QUIEN nos dirigimos, podemos elaborar LO QUE vamos a decir.
- Un mensaje impactante conecta su solución con los valores de sus donantes.
- Construya un puente entre lo que usted necesita y lo que ellos valoran.



Ejercicio individual: cree su mensaje principal

Redacte un mensaje principal y complete la sección cuatro de su hoja de trabajo.

- **El problema:** (el tema urgente, expresado de manera sencilla)
- **¿Y qué? (Por qué debería interesarles):** (En relación directa con los valores y la visión del mundo del personaje).
- **Nuestra solución:** (lo que hacemos que es eficaz y único)
- **La llamada a la acción:** (lo que quieres que hagan para ayudarte, de forma clara y única)



Mensajeros y tácticas: el CÓMO

- Identifique CÓMO va a transmitir su mensaje a su público.
- **Mensajeros**: la voz de la confianza.
- **Las tácticas**: el canal adecuado.

Consejos para mensajeros

Es fundamental elegir al **mensajero adecuado:** elija a la persona adecuada; un mensaje excelente puede resultar ineficaz si el público no confía en la persona que lo transmite.

La credibilidad y la conexión generan confianza: los mensajeros eficaces comparten una identidad social con su público (miembros del «grupo interno»). Las personas tienden a creer más en quienes se parecen a ellas, por ejemplo, un maestro que se dirige a otros maestros.

La influencia y la simpatía son importantes: la influencia y la simpatía del mensajero dentro de su red social son esenciales. Las personas queridas y respetadas, o «influencers», difunden los mensajes de forma más rápida y eficaz.

Las acciones deben corresponder a las palabras: la credibilidad está ligada a las acciones. La persona que transmite el mensaje debe encarnar los valores y comportamientos que promueve, de lo contrario perderá toda su credibilidad.

Consejos tácticos

Selección estratégica: las tácticas deben adaptarse al lugar donde el público obtiene la información y a la forma en que la consume.

Hacer que la información sea memorable

- **Narrativa**: las personas tienden a recordar mejor las historias
- **Repetición**: repetir un mensaje puede aumentar su veracidad percibida.
- **Emoción**: las emociones intensas (sorpresa, ira o disgusto) pueden aumentar la probabilidad de que se comparta el mensaje.

Llegar al público: las personas buscan información que confirme sus opiniones existentes (sesgo de confirmación). Para superar esto, utilice enfoques creativos e innovadores.

Es mejor realizar unas pocas actividades bien ejecutadas que muchas mal hechas.

Actividad individual: reflexiona sobre tu presentación

Piense en dos o tres mensajeros de confianza para su donante (piense más allá de su dirección general).

Piense en tres o cuatro tácticas impactantes para llegar a ellos.

Plan de medición y resumen: hacer que todo esto sea realidad

- La evaluación y un plan por escrito convierten sus ideas en una estrategia concreta.
- **Medidas:** ¿cómo saber si va por buen camino? Concéntrese en los resultados (número de nuevos donantes), no solo en los productos (número de correos electrónicos).
- **Plan resumido:** su hoja de trabajo es su plan resumido. Relacione todas sus decisiones estratégicas.
- **Dediquemos los últimos 5 minutos a redactar los tres primeros pasos concretos, específicos y realizables que va a implementar para poner en marcha este plan.**

¡Gracias!

www.innovusconsulting.co

Moderador de la sesión: Camilo Forero

Creador del módulo: Camilo Forero