



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

Introducción

El **éxito** en la organización de la Semana Europea de la Movilidad depende de múltiples factores, tal como se refleja en los criterios de evaluación del Premio de la SEM que acaba de ser entregado el pasado 23 de febrero.

Además del cumplimiento de los tres criterios de **ciudad destacada** (organizar una semana de actividades con el tema horizontal del 16 al 22 de septiembre, implementar al menos una medida permanente y organizar la iniciativa "¡La ciudad, sin mi coche!"), estos factores abarcan desde la realización de **actividades de calidad** que giren **en torno al tema horizontal** de cada edición, el establecimiento de un **plan de acción** apropiado para la participación de los ciudadanos, la implementación de **medidas permanentes** innovadoras y efectivas o el establecimiento de **consorcios** sólidos con **grupos de interés** para la organización de la misma.

Además de los aspectos anteriores, la **estrategia de promoción y comunicación** a los ciudadanos y a los medios de comunicación es un aspecto fundamental de la organización de la Semana Europea de la Movilidad.

Por este motivo, el presente documento pretende servir como guía para la orientación de los diferentes organismos participantes en la SEM en el establecimiento de sus estrategias de comunicación, basado en las directrices ofrecidas por la coordinación europea durante la celebración del Workshop del pasado 24 de febrero sobre habilidades de comunicación con medios de comunicación y prensa para coordinadores nacionales y locales de la Semana Europea de la Movilidad.



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

1. Objetivos y Grupos a los que se Dirige la Campaña

Importancia de la Estrategia y la Planificación para la SEM

Un programa de comunicación sólido se basa en tres pilares fundamentales:

- **Estrategia** - ¿Por qué se comunica? ¿Cuál es el objetivo?
- **Audiencia** - ¿A quién se dirige la comunicación?
- **Mensaje** - ¿Qué se quiere expresar?

Como organizador de la SEM, la estrategia de comunicación proporciona los criterios para que los eventos realizados tengan un impacto adecuado. Además, un buen servicio puede diferenciar estos eventos y proyectos de otros similares y servir como barómetro para medir su eficacia.

Elementos Clave que Influyen en la Percepción

Una entidad que participe en la organización de la SEM debe tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de realizar la difusión de los eventos:

- **Cultura**: los valores de la organización y la manera que trata a sus empleados.
- **Gobierno**: la forma en que lleva a cabo sus operaciones.
- **Diferenciación**: la forma en que se diferencia de otras organizaciones.
- **Marca**: principalmente vinculado a empresas, aunque cada vez más las autoridades locales están sujetas a conciencias de marca.

Las autoridades nacionales y locales están en el punto de mira de la sociedad. El público y la prensa pueden poner en evidencia aquellos eventos con fondos públicos que se perciban como dinero desaprovechado, por lo que es de esperar que los gastos se justifiquen. Así, algunos consejos para mejorar la percepción y atraer a los medios y el público son:

- Las autoridades locales necesitan mostrar que tienen voluntad de **dar explicaciones**.
- Deben **ser transparentes**.
- Deberían darse cuenta de que una reputación sostenible **empieza desde dentro**.
- Sus comunicaciones y relaciones deben **generar confianza**.



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

Diferentes Formas de Estrategia

Es poco habitual tener sólo una estrategia para todas las comunicaciones. Habitualmente habrá:

- 1) Un plan "maestro" de alto nivel que proporciona un marco para todas las actividades, que es normalmente la estrategia que estará presente en la gestión directiva y que cubre uno o más años.
- 2) Estrategias con planes de acción detallados que deben desarrollarse en áreas como relaciones públicas (o comunicaciones externas), comunicaciones internas, asuntos públicos o relaciones entre miembros, por supuesto dependiendo de la organización.
- 3) Proyectos y campañas "ad hoc" que tengan una duración limitada o sean a corto plazo, como la Semana Europea de la Movilidad.

Análisis DAFO

Un análisis realista de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de las actividades de relaciones públicas de la organización es muy útil antes de llevar a cabo dichas actividades para estudiar la situación actual y determinar hacia dónde se quiere dirigir:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
¿Cuáles son las fortalezas de su departamento / proyecto y sus actividades de comunicación?	¿Cuáles son las debilidades potenciales de su departamento y sus actividades de comunicación? ¿Cuáles podrían verse como potencialmente perjudiciales o negativas?
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
¿Qué oportunidades de comunicación existen? Cualquier cosa nueva, diferente, interesante o única en su organización.	¿Existen amenazas potenciales a las que se tenga que enfrentar su organización? ¿Cómo puede afectar esto a sus comunicaciones o actividades con los medios?



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

Elaboración de la Estrategia

- **Establecer los objetivos de la comunicación** (alineados con la visión, metas y aspiraciones de la autoridad local). La estrategia debería ser específica y perceptible.
- **Identificar los grupos objetivo.** Analizar formas de segmentar aquel público en el que se quiere influir con el proyecto.
- **Formular mensajes.** Son los puntos principales que deben comunicarse en una entrevista al hablar del proyecto u organización. Los mensajes deben ser consistentes y precisos para dar claridad y enfoque y no inducir a confusión.
- **Seleccionar canales de comunicación.** La estrategia de comunicación puede incluir relaciones con los medios, conferencias, páginas web y boletines o cualquier otro medio.
- **Incorporar otros departamentos en el plan.** Además del departamento de comunicación, todo el equipo del proyecto necesita empujar en la misma dirección para alcanzar las metas fijadas.
- **Identificar aspectos que puedan garantizar el impacto de las comunicaciones.** Mediante el análisis DAFO se pueden identificar riesgos y asegurarse de que se gestionan todos los aspectos influyentes.

Grupos Objetivo

¿A quién se quiere influir? ¿Quién se va a beneficiar de la iniciativa? ¿Quién utilizará el servicio? El proyecto beneficiará a algunas personas de la comunidad, ¿a quiénes? Necesitan conocer el programa.

Las audiencias y grupos objetivo son las personas sobre las que se quiere influir positivamente. Es necesario identificarlas y centrarse sólo en aquellas que sean relevantes para la organización; dirigirse a todos resulta caro, consume tiempo y diluye el mensaje.

Los medios de comunicación deben considerarse como una herramienta para hacer llegar los mensajes a los grupos objetivo, no como una audiencia.

Algunos ejemplos son:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Grupos profesionales (profesores, abogados, médicos)• Grupos de interés local/de presión• Asociaciones• Comunidades locales y regionales• Organizaciones sin ánimo de lucro• Representantes de organizaciones sociales, religiosas, étnicas | <ul style="list-style-type: none">• Grupos de consumidores• Grupos de opinión• Gobiernos locales, regionales, nacionales o departamentos específicos• Socios de negocio• Organizaciones o cuerpos comerciales /financieros• Público en general |
|--|---|



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

2. Mensajes de Comunicación Clave

Mensajes de Comunicación y Grupos Objetivo

Los mensajes claros que se repiten favorecen su memorización por el público por su simplicidad y relevancia. Los mensajes deberían enumerarse para dejar claro cómo se quiere que sean recibidos por la audiencia. Es importante tener mensajes principales (no más de tres) que puedan variar en función del grupo objetivo, pero que se mantengan consistentes durante el programa de comunicación para evitar confusiones.

Herramientas y Tácticas

Algunas herramientas para dirigirse a la audiencia y alcanzar los objetivos son:

1. Relaciones con los medios de comunicación

En la estrategia de prensa hay que subrayar las prioridades en lugar de mencionar las actividades día a día. Estas prioridades pueden incluir:

- Introducir mesas redondas con los medios.
- Introducir un tour de los medios por las oficinas.
- Invitar a los medios a una iniciativa local particular.
- Desarrollar y publicar elementos novedosos para el año siguiente.
- Crear una sección de noticias en la página web del evento.
- Desarrollar casos de éxito.

2. Actividades de prensa no relacionadas con los medios

En el conjunto de herramientas de comunicación pueden figurar:

- Desarrollar un programa de visibilidad para dirigentes, incluyendo oportunidades para hablar en otros eventos locales.
- Producir un boletín para el público.
- Organizar eventos de puertas abiertas para mostrar una iniciativa particular.

Es importante que el programa de comunicación se ajuste a un cronograma que asegure que las cosas tengan lugar en el momento adecuado. Lo más sencillo es que las actividades estén enumeradas por semanas.



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

Además, hay que asegurarse de que el plan de acción contempla un responsable para cada actividad. Por último, es necesario conocer los costes de las actividades de comunicación y compararlo con el resto de actividades operacionales para cerciorarse de que no se excede el presupuesto fijado.

Comunicación Interna de la Estrategia

En primer lugar es necesario que toda la organización conozca exactamente en qué consiste la Semana Europea de la Movilidad y por qué se involucra en ella.

Herramientas para comunicar la estrategia internamente

Las comunicaciones cara a cara son la forma más efectiva para comunicar la estrategia, proporcionando información directa a los empleados y obteniendo su opinión al respecto.

- El ***papel del director*** es legitimar el mensaje.
- El ***rol del supervisor*** es reforzar el mensaje e interpretarlo en el ambiente de su departamento.
- La ***elaboración de materiales*** también tiene su papel. Boletines, folletos, intranet, videos, etc. deberían utilizarse para apoyar la comunicación cara a cara.



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

3. Cómo Involucrar a los Medios

Lista de control para las herramientas de comunicación

Aquí se enumeran un conjunto de actividades que se pueden utilizar para obtener la máxima cobertura de los medios en los eventos que se lleven a cabo. Se puede decidir cuáles de ellas resultan más efectivas y priorizarlas así.

- 1) *ORGANIZAR EVENTOS* que resulten interesantes para los medios.
- 2) *DESARROLLAR RELACIONES* con los periodistas, pensando en relaciones a largo plazo, no sólo a corto.
- 3) *ESCRIBIR OPINIONES EN EDITORIALES* para la publicación en periódicos o revistas.
- 4) *ENVIAR UNA CARTA AL EDITOR* en respuesta a un artículo publicado en ediciones previas.
- 5) *ESCRIBIR UN CASO DE ESTUDIO* sobre las actividades realizadas y promocionarlo entre los medios.
- 6) *ENVIAR UN COMUNICADO DE PRENSA* sobre las actividades venideras de interés para los medios.
- 7) *ORGANIZAR ENTREVISTAS CON PERIODISTAS* cuando haya noticias valiosas para comunicar.
- 8) *LLEGAR HASTA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES* y encontrar qué tipos de historias les interesan.
- 9) *ORGANIZAR UNA VISITA O UN VIAJE DE PRENSA* para mostrar alguna de las actividades o resultados de la Semana Europea de la Movilidad.
- 10) *PUBLICAR LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIONES* que hayan sido llevadas a cabo como parte de la Semana Europea de la Movilidad.
- 11) *CREAR UNA ENCUESTA* ligada a la organización y publicar los resultados en los medios.
- 12) *ENVIAR LISTAS DE CARACTERÍSTICAS*. Muchos medios tienen programas de temas para asuntos futuros. Pedir ver estas listas de las publicaciones más interesantes y ofrecer contribución en los temas relevantes.
- 13) *POSICIONAR A SU PERSONAL COMO EXPERTOS* e intentar que aparezcan en artículos de periódicos o televisión y radio.
- 14) *PREPARAR IDEAS DE RELATOS* que puedan utilizarse si le llama un periodista.



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

Involucrar a los Medios – Herramientas

EDITORIALES DE OPINIÓN	
¿Qué es una editorial de opinión?	<ul style="list-style-type: none"> • Un punto de vista específico en un tema de actualidad • Un argumento razonado para convencer a los lectores del punto de vista del escritor • Como un comunicado de prensa, se puede dirigir a una o más audiencias específicas
Tipos de publicaciones que aceptan editoriales de opinión	<ul style="list-style-type: none"> • Diarios internacionales • Diarios nacionales • Revistas de noticias semanales • Revistas sectoriales • Muchos periódicos regionales y locales
Cosas a tener en cuenta	<ul style="list-style-type: none"> • Ser conciso; típicamente menos de 400 palabras • Alguien con experiencia puede firmar el artículo • Contacte con la publicación por adelantado y determine: <ul style="list-style-type: none"> ○ La fecha límite ○ Número de palabras ○ Formato deseado ○ Si les interesarían fotos
CARTAS AL EDITOR	
¿Qué es una carta al editor?	<ul style="list-style-type: none"> • Una respuesta a una revista o periódico sobre un artículo específico que se publicó en una edición previa • Expresa un punto de vista o una opinión • Puede estar en acuerdo o desacuerdo con un artículo • Puede utilizarse para rebatir hechos, cifras o el artículo completo
¿Quién firma las cartas al editor?	<ul style="list-style-type: none"> • Políticos • Asociaciones • Grupos de interés o de presión • Directores de gabinetes estratégicos • Académicos e investigadores • El público en general también puede comentar
¿Qué hay en una carta al editor?	<ul style="list-style-type: none"> • Una afirmación o argumento conciso • Preferiblemente menos de 150 palabras • Una clara referencia al artículo original en cuestión (título, fecha y autor) • Nombre completo y título del escritor de la carta
OPINIONES DE EXPERTOS	
<p>Si su organización tiene líderes de opinión o expertos, hable a los periodistas de ellos y vea si les interesa hablar con ellos.</p>	



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

Tácticas no Relacionadas con los Medios

Las estrategias de comunicación no sólo deberían centrarse en la cobertura de la prensa y los medios, también se puede informar directamente a las audiencias objetivo sobre el proyecto.

- **Tomar parte en eventos.** Puede ser interesante tomar parte en otras exhibiciones o conferencias.
- **Encontrar oportunidades para hablar.** Alcanzar a las audiencias objetivo mediante charlas en colegios, universidades, grupos de negocio u otras organizaciones.
- **Organizar su propia reunión.** Organizar un evento o reunión como un debate público, invitando a gente que se considere importante.
- **Hacer uso de las investigaciones relevantes para su organización.** Las investigaciones, informes y encuestas pueden ser utilizadas de diversas formas. Se pueden publicar los resultados en los medios, pero también es posible anunciarlos en periódicos, en conferencias, páginas web o incluso hacer un debate sobre el tema en una mesa redonda.
- **Mantener una buena página web.** Es una herramienta de comunicación muy valiosa para cualquier organización. No necesita ser muy cara, es aconsejable que sea sencilla, directa y fácil de entender. Algunos contenidos:
 - Información básica de la organización
 - Información detallada de algunas actividades
 - Noticias (actualizadas regularmente)
 - Dirección y datos de contacto
 - Una sección que idealmente incluya todos los comunicados de prensa, hojas de hechos, casos de estudio, listas de eventos y actividades futuras, fotos, datos de contacto.
- **Desarrollar un programa de aprobación.** Crear un programa de aprobación de terceras partes que se dirijan a líderes de opinión, hombres de negocios de alto perfil, académicos, políticos, ONGs, etc. para hablar de su organización y aprobar lo que está haciendo, actuando como embajadores de la organización.
- **Crear materiales de promoción.** Estos materiales deben ser de fácil lectura y comprensión, no estar realizados por una empresa profesional y contener la información correcta sobre la organización. Se pueden colgar para descargarlos de la página web de la organización.
- **Elaborar boletines.** Los boletines son un buen medio de escribir sobre los eventos y mantener al corriente a los lectores sobre las actividades futuras, nuevas iniciativas, eventos en los que se ha participado e incluso casos de estudio.



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

- **Crear o participar en un blog.** Un blog es una web actualizada regularmente que funciona como un forum de noticias, mesa de debate y diario online. Puede contener información y hechos sobre cualquier tema escritos por un autor, que pueden ser comentados por los lectores.
- **Estar presente en chats – Facebook.** Hay una lista interminable de chats y webs de redes de contacto. Es posible establecer contactos con las audiencias objetivo a través de estos medios, siempre de forma profesional. Es posible crear un perfil de Facebook con una descripción de las actividades futuras y moderar las opiniones que los lectores hacen de ellas. Esta herramienta permite construir muy rápidamente una lista muy amplia de miembros.
- **Red de contactos.** Siempre que se encuentre con formadores de opinión, políticos, ONGs, o líderes de negocios, no olvide el valor de una red de contactos. Promocione sus mensajes y hableles de su proyecto y su organización.

4. Consejos Generales para las Entrevistas

Las entrevistas son situaciones extrañas y controvertidas que no son familiares para la mayoría de la gente que no toma parte en ellas habitualmente o profesionalmente. Es un desafío intelectual y una competición entre el entrevistador y el entrevistado por el control del relato. A continuación se describen algunos consejos sobre cosas que se deben y no se deben hacer en las entrevistas. Lo más importante es utilizar los mensajes que se quieren ofrecer y apoyarse en hechos.

SÍ	NO
<ul style="list-style-type: none"> • Impulse sus mensajes: la repetición y la consistencia son sus armas • Utilice hechos, ejemplos y anécdotas • Ofrezca buenas citas y frases que sean ilustrativas • Sea humilde, abierto, amistoso, no defensivo, accesible, calmado, humano. • Sea honesto • Utilice un lenguaje corporal adecuado, que inspire confianza • Comience y termine bien la entrevista, empiece fuerte y no decaiga al final • No formule cuestiones de las que no quiere hablar • Haga descripciones simples • Utilice un lenguaje básico universal y no utilice jergas • Sea conciso, haga su respuesta de forma precisa, después deje de hablar • Olvide los procesos, hable de acciones • Prepare materiales de prensa para ofrecer información de fondo • Participe activamente, haga algo más que simplemente contestar a las preguntas • Corrijase usted mismo inmediatamente si comete un error • Utilice su marca (proyecto, programa o Europa en un sentido amplio) siempre que sea posible • Ponga objeciones a preguntas tendenciosas 	<ul style="list-style-type: none"> • No divague ni se aparte del tema • No se ponga a su altura si el periodista es agresivo en sus preguntas • No se inquiete por interrupciones rápidas, tome su tiempo para cada parte • No se sienta intimidado por preguntas repetitivas • No tema dar una respuesta honesta • Nunca diga "Sin comentarios" • No se sienta intimidado si la entrevista se graba • No se deje coger por sorpresa, prepare la entrevista y si no se siente preparado pida realizarla más tarde • No hable extraoficialmente, si no quiere que algo se publique, no lo diga • Nunca diga "Ser honesto" o "Decir la verdad", implica que antes no lo era • No utilice un vocabulario negativo, sea positivo • No repita la parte negativa de las preguntas al responder • No tema decir "No lo sé" si no se espera de usted que lo sepa • No exagere • No sea defensivo ni se enzarce en una discusión con el periodista • No especule • No se exceda, sea conciso • No baje la guardia • No critique a terceras partes • No se vea forzado a una falsa dicotomía • No asuma que el periodista sabe algo • No asuma que el periodista es un ignorante o un experto • No bromee a menos que esté seguro • Nunca mienta



Guía para el Establecimiento de una Estrategia de Promoción y Comunicación para la Semana Europea de la Movilidad

5. Conclusiones

Ahora puede crear una estrategia de comunicación con sus equipos para la Semana Europea de la Movilidad.

1. *¿Qué elementos va a incluir?*
2. *¿Qué nivel de detalle necesita?*
3. *¿Cómo realizará la planificación con sus equipos?*

A continuación se sugiere un formato para planificar sus comunicaciones, aunque usted es el mejor juez de su situación y puede encontrar una forma más efectiva:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN						
Fecha			Autor			
Introducción						
Objetivos y Metas						
Enfoque Estratégico						
PLAN DE ACCIÓN PARA LAS COMUNICACIONES						
Audiencia objetivo	Mensajes	Herramientas y tácticas	Cronograma	Responsable	Presupuesto	Notas