



## FASE DESARROLLO

---

### Quién, qué, cómo, por qué y para qué

Para poder argumentar la misión y la visión del proyecto es necesario definir quién es la “organización”, esto es esencial para trabajar la credibilidad y la confianza de tus públicos. Es la personalidad que te distingue dentro del sector educativo. Comparte esta información con el equipo para que puedan interiorizarlo e integrarlo en su trabajo diario. Puedes comenzar por responder:

- Quién es la organización:
- Qué hace la organización:
- Cómo lo hace:
- Por qué lo hace:
- Para qué lo hace:

### Definición de las características del producto o servicio

Define las características del producto/servicio de forma concreta, objetivos del mismo, ventajas y beneficios. Comparte esta información con el equipo para que puedan utilizarlo en su trabajo diario. Hay múltiples soluciones educativas y múltiples formas de aprender, la tuya es una de ellas y tienes tu propio público, llega a él.

- Características del producto o servicio:
- Elementos de diferenciación:
- Objetivos del producto o servicio:
- Ventajas:
- Beneficios:



## FASE INVESTIGACIÓN

### Análisis del entorno externo e interno y un resumen DAFO

Necesitamos saber dónde estamos, qué está ocurriendo en el sector de la educación y cuáles son nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (cuadro DAFO). La información será esencial para diseñar el mensaje clave y llegar a tus clientes.

- Situación actual en el sector educación:
- Enumera competidores:
- Qué hacen tus competidores:
- Enumera colaboradores:
- Qué hacen los colaboradores:
- Análisis del entorno interno:
  - mentalidad:
  - compromiso:
  - conocimiento de vuestra actividad:
  - cómo se comparte la información:
  - cómo se comunican los avances del proyecto:
  - posibles mejoras para aumentar el sentimiento de pertenencia del equipo:

- DAFO

• FORTALEZAS	• AMENAZAS
• DEBILIDADES	• OPORTUNIDADES

Este cuadro ayuda a tener una idea muy compacta de las condiciones en las que desarrollas tu actividad y es un detonante para la creatividad en el punto 4.

### ¿Qué se puede hacer y por qué?

Esta pregunta te ayuda a verbalizar conclusiones y soluciones creativas a partir del cuadro DAFO, cruza la información.

- Enumera ideas:

## Antecedentes comunicativos y de la organización

Te ayudará a seguir una trayectoria coherente, también con posibles cambios de tono y formas. Es muy importante aprender de la trayectoria recorrida si la hay.

- Qué se ha comunicado anteriormente:
- A quién se ha comunicado:
- Cómo se ha comunicado anteriormente:
- Tono empleado:
- Detección de lagunas comunicativas:
- Posibles crisis comunicativas pasadas:



## FASE DEFINICIÓN

---

### Definición metas y objetivos de la comunicación

Los objetivos son cuantificables, las metas no. El trabajo que realices aquí lo utilizarás en la definición de la estrategia.

**Ejemplo Meta:** Queremos que nuestra aplicación digital para la mejora de la lectura llegue a las escuelas.

**Ejemplo Objetivo:** que se implemente en 5 escuelas.

- Metas - Qué queremos conseguir:
- Objetivos - Cuánto queremos conseguir:

### Definición de los públicos objetivos, necesidades y mentalidad

Conocer el público objetivo te ayuda a centrar el trabajo de comunicación y ser efectivo.

- Público objetivo:
- Necesidades de nuestro público:
- Mentalidad de nuestro público:
- Encontrar puntos de interés común con nuestros públicos:

### Definición del mensaje clave

¿A quién va dirigido el mensaje? El mensaje debe ser claro, sencillo y concreto, sin mezclar temas, para que sea efectivo debe huir de la retórica y transmitir contenido. Plantéate qué piensa el público.

- Qué quieres comunicar:
- Elementos de diferenciación:
- Mentalidad del público:
- Situación actual:
- Intereses comunes:
- Vocabulario y palabras clave:
- ¡Todo lo que sabes!



## FASE ESTRATÉGICA Y ACCIÓN

---

### Definición de la estrategia

Es el “cómo” para conseguir tus metas y objetivos, determina la dirección del proyecto. Agrupa las acciones de comunicación, el mix de medios, el mensaje clave y un calendario para ser lo más persuasivo posible. Acuérdate de utilizar la información de tu cuadro DAFO.

#### Ejemplo:

Meta: Vamos a poner en marcha el taller de robótica en escuelas y entidades culturales de poblaciones de nuestra comunidad.

Objetivo: conseguir 5 clientes.

Ejemplos de estrategias:

- Escoger poblaciones conocidas por realizar proyectos educativos al servicio de los ciudadanos.
- Contactar con regidores de cultura y enseñanza de los Ayuntamientos de los municipios elegidos.
- Ofrecer talleres de demostración a grupos de niños en los centros culturales.
- Ofrecer a las escuelas una demostración y formación introductoria para los profesores.
- Encontrar el interés común, ejemplo: proyecto para que el municipio trabaje con los niños y los jóvenes la innovación para el cuidado medioambiental en su entorno directo.

### Definición de las acciones y canales de comunicación

Piensa qué deberías hacer y por qué para llegar a tu público. Define las acciones y lo que te hace falta para llevarlas a cabo, tanto a nivel de recursos humanos como materiales gráficos y tecnológicos.

Define los canales de comunicación que utilizarás para comunicar esas acciones (e-mail, web, redes sociales, blog, teléfono, comunicados, prensa, radio, tv, newsletter, reuniones y presentaciones, material de marketing, patrocinio, actividades, etc...)

#### Ejemplo:

- Asegurar que la web está actualizada
- Organizar talleres
- Organizar reuniones y presentaciones
- Contactar prensa, publicaciones locales, TV y radio
- Considerar la publicidad
- Preparar cartas para regidores
- Preparar comunicación para contactar AMPAS
- Preparar comunicación a centros culturales
- Hacer vídeo presentación de la actividad destacando ventajas y beneficios
- Ofrecer artículos interesantes en blog redes sociales
- No abandonar nunca la emisión de newsletter
- Buscar entidades colaboradoras que apoyen vuestra iniciativa

Las piezas de comunicación tienen que contar con la imagen de marca, bien diseñada, y que proyecte personalidad y lo que la diferencia.

### Calendario

Una vez decididas las acciones las pondremos en un calendario para potenciar el efecto de éstas. Es buena idea hacer un calendario a semana y mes vista y después organizar tareas concretas por semanas.

### Presupuesto

Calcula lo que va a costar tu campaña de comunicación y ajusta acciones si es necesario. Este cálculo siempre se ha de hacer independientemente de si tu plan es grande o pequeño.

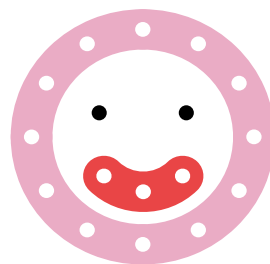
### Control y medición

Contabilización de piezas comunicativas realizadas, impacto en medios mediante clipping, mediciones de redes sociales, visitas de la web, solicitudes de información, reacciones a las comunicaciones, ROI, nuevos contactos, cómo te han conocido, nuevos proyectos en marcha...

Este control te ayudará a rectificar lo que creas conveniente durante la campaña actual o en la siguiente. También te ayudará a materializar una parte del resultado ya que la comunicación es intangible.

Recuerda, esta es una guía que puedes utilizar a tu antojo, adaptándola a tus necesidades, tu campaña puede ser más grande o más pequeña pero siempre muy importante para que tu proyecto educativo se conozca allí donde tú quieras. La clave en comunicación es la claridad del mensaje, la organización y la constancia y eso es lo que pretende este documento.

¡Ponle mucha emoción!



Si necesitas ayuda no dudes en consultarnos, estaremos encantados, y quién sabe...¡igual decides Multiplicarte.

Equipo Múltiple