



abriendo espacios para la paz

Comunicación estratégica

LOGROS Y RETOS

Brigadas Internacionales de Paz (PBI)

- ▶ Misión y visión
- ▶ Principios
- ▶ Trabajo
- ▶ Estructura
- ▶ Comunicación?!



Desconfianza hacía la comunicación

- ▶ Vista como una “extra”, no tan importante como otros pilares del trabajo
- ▶ No queremos hablar de nosotras, las personas defensoras son nuestro enfoque
- ▶ Miedo sobre la mitigación de riesgos implicados con un perfil más público
- ▶ Falta de recursos y tiempo
- ▶ Donde empezar?!

Si te pasa esto...



probablemente falta algo en tus mensajes

Proceso de la Estrategia Global de Comunicaciones

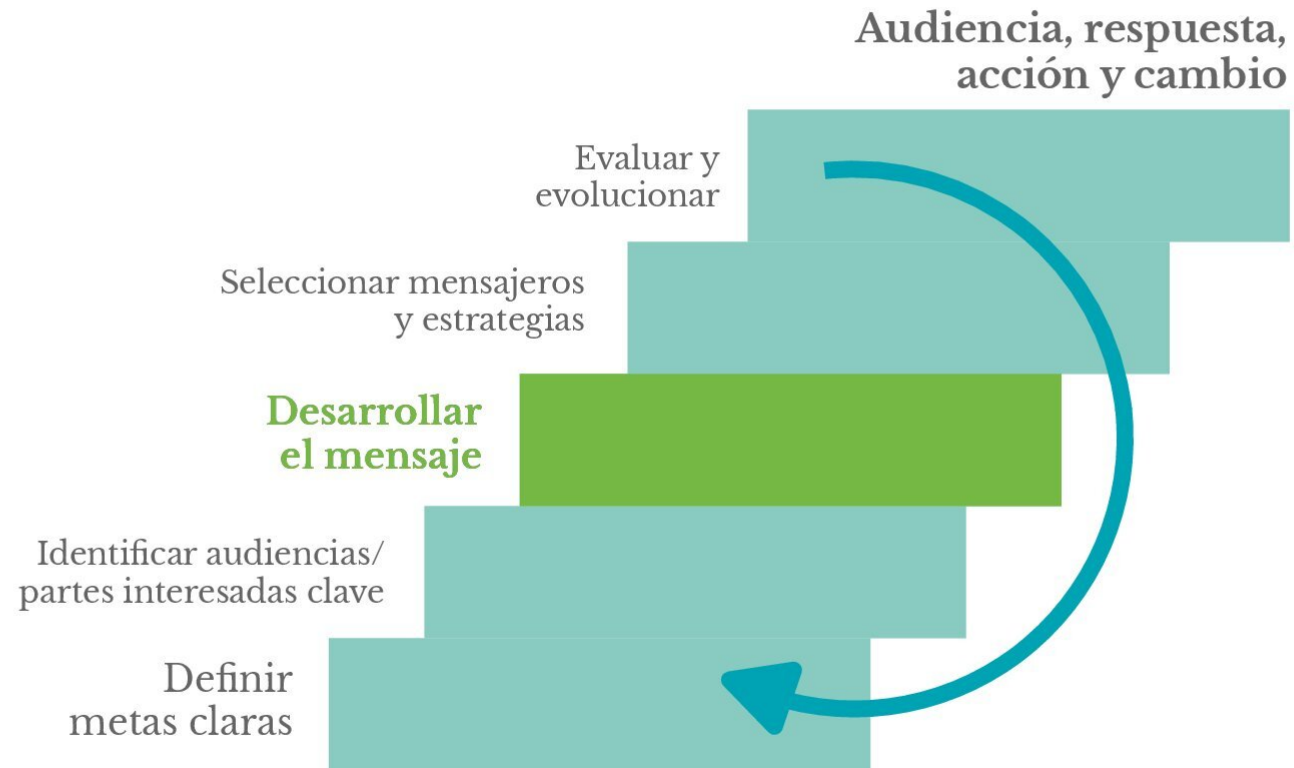
- ▶ Consenso, proceso largo de consulta
- ▶ Traducción de objetivos de la Estrategia Global a objetivos de comunicación
- ▶ Audiencias
- ▶ Herramientas
- ▶ Metas
 - ▶ Resultados deseados
 - ▶ Actividades
 - ▶ Indicadores
- ▶ Requisitos y necesidades para la implementación



Estrategia Global

- ▶ *META EXTERNA 1 – Fortalecer la marca de PBI como una organización que protege y apoya a organizaciones, defensores y comunidades (ODC).*
- ▶ *META EXTERNA 2 – Utilizar herramientas y medios de comunicación para aumentar la visibilidad y credibilidad del trabajo de los/as DDHs*
- ▶ *META INTERNA 1 – Promover a PBI como una comunidad de activistas para atraer a participantes talentosos y convertirnos en una organización diversa e inclusiva*
- ▶ *META INTERNA 2 – Apoyar a las actividades de recaudación de fondos de PBI*
- ▶ *META INTERNA 3 – Fortalecer la unificación y coordinación de la comunicación externa de PBI*

Proceso de comunicación estratégica



Errores

- ▶ **Diseño de la estrategia al revés** – primero lo que queremos hacer, luego mensaje y público
- ▶ Falta de **claridad interna** sobre los mensajes (narrativa)
- ▶ Demasiado apego a lo que siempre hemos hecho – **limita la creatividad**
- ▶ **Falta de apropiación** de la estrategia de todas las entidades
- ▶ Falta de claridad en los **indicadores**

Para que nuestros mensajes sean efectivos necesitamos pensar en:

La narrativa dominante en torno al tema

El marco de mensajes

La acción que necesitamos que haga tu audiencia prioritaria

La información que motivará a tu audiencia prioritaria a tomar acción



Mensajero

- El mensajero es tan importante como el mensaje. Personas que tengan relación o sean confiables para las audiencias y partes interesadas.

Cosas para trabajar en Colaboratoría

- ▶ Como generar apropiación de la comunicación estratégica por toda la organización
- ▶ Apoyo con la construcción de mensajes internos y externos
- ▶ Como priorizar mensajes para ciertos públicos
- ▶ Identificar mensajerxs
- ▶ Como diseñar buenos indicadores de impacto – fácil medir para implementar cambios eficaces a la estrategia en tiempo real