

Guía breve de Comunicación de Proyectos Europeos

2020



Gobierno de Navarra
Nafarroako Gobernua

Publicaciones y páginas web consultadas:

Marketing 3.0. Philip Kotler. 2010.

Guía práctica de Gestión de proyectos europeos. Conselleria d'Economia, Hisenda i Innovació, Govern de les Illes Balears. Fundación IBlI: Eva Molero Romén y Carlos Díaz Acedo. 2007.

Manual para el diseño de proyectos europeos. Centro de Información Europe Direct Granada. M^a Trinidad Manrique de Lara Vilchez. 2016.

Proyectos europeos. Navarra en Europa.
URL: <http://www.navarraeneuropa.eu/proyectos>

Communication Toolkit. EASME. European Commission.
URL: <https://ec.europa.eu/easme/en/section/communication-toolkit>

Political guidelines next Commission 2019 - 2020. Ursula von der Leyen.
URL: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/political-guidelines-next-commission_en.pdf

Promueve: Dirección General de Acción Exterior

Coordinación: Koldo Aiestaran.

Redacción: Luis Casado / Fundación Ideas.

Maquetación: Innwit.

Agradecimientos:

Silvia Azpilicueta

Javier Baztarrika

María Cabello

Susana Garayoa



Índice

Parte 1

¿Por dónde empezar un plan de comunicación y difusión? 7

Parte 2

¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación y difusión? 9

Parte 3

¿Cómo ha de ser y trabajar el equipo de comunicación del proyecto? 15

Parte 4

¿Cómo gestionar con éxito la comunicación interna? 17

Parte 5

Actividades y herramientas de comunicación exterior y difusión 19

Parte 6

El seguimiento para controlar y evaluar el plan 27

Parte 7

12 pasos para un buen plan de comunicación y difusión en un proyecto europeo 29

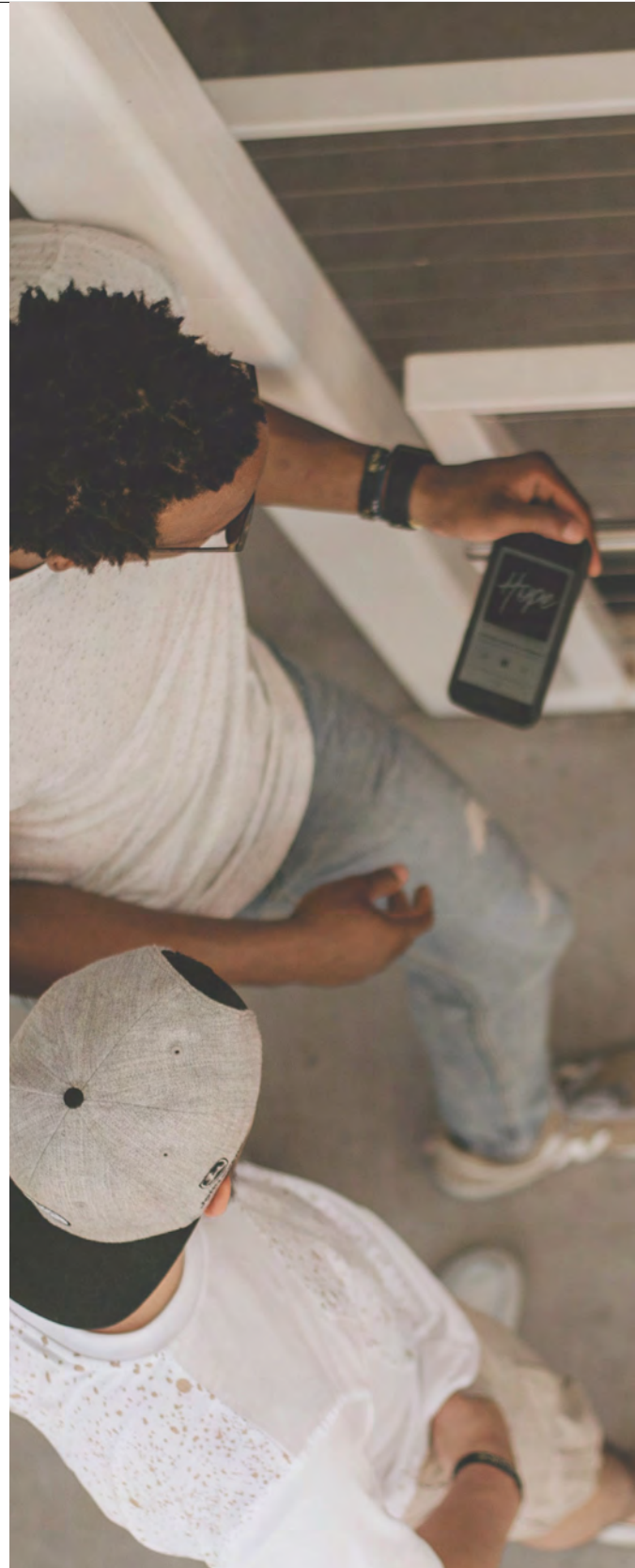


Enfoque de la guía

La guía tiene dos versiones. Esta versión breve y otra más extensa con la que profundizar en las diferentes fases de un plan de comunicación. En cada apartado de esta guía breve daremos referencia de cómo ampliar la información.



👁️ **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 9



Parte 1

¿Por dónde empezar un plan de comunicación y difusión?

01. Elabora la Ficha Informativa del Proyecto

Desde el principio de un proyecto, conviene elaborar una ficha en la que se resuman sus principales datos e informaciones y dependiendo de la fase en la que esté el proyecto, la ficha irá incorporando nuevos datos, descripciones e ideas.

Internamente, una buena ficha informativa del proyecto es especialmente importante en los primeros pasos para definirlo bien. Es crucial en el caso de que sea una empresa subcontratada la que gestione la comunicación; pero también en el caso de que el grupo de tareas de comunicación lo coordine o realice alguna de las entidades socias.

Externamente, la información de la ficha es la base del dossier informativo y de la página web que debería tener el proyecto

desde el inicio. Es muy útil para colgar el proyecto en las diferentes herramientas con las que darle visibilidad y, por ejemplo, buscar socios que participen en él.



¿Qué información ha de tener una Ficha de Proyecto útil para la comunicación?

1. Título del proyecto y su acrónimo o nombre.
2. Programa, convocatoria y prioridad en la que se enmarca.
3. Plazos relevantes: dependerá de la fase del proyecto en la que estemos.
4. Breve descripción de las entidades participantes en el proyecto: entidad líder promotora y socias.
5. Perfiles necesarios en caso de que se

busquen nuevas socias: entidad pública o privada, sector, experiencia necesaria, región, etc.

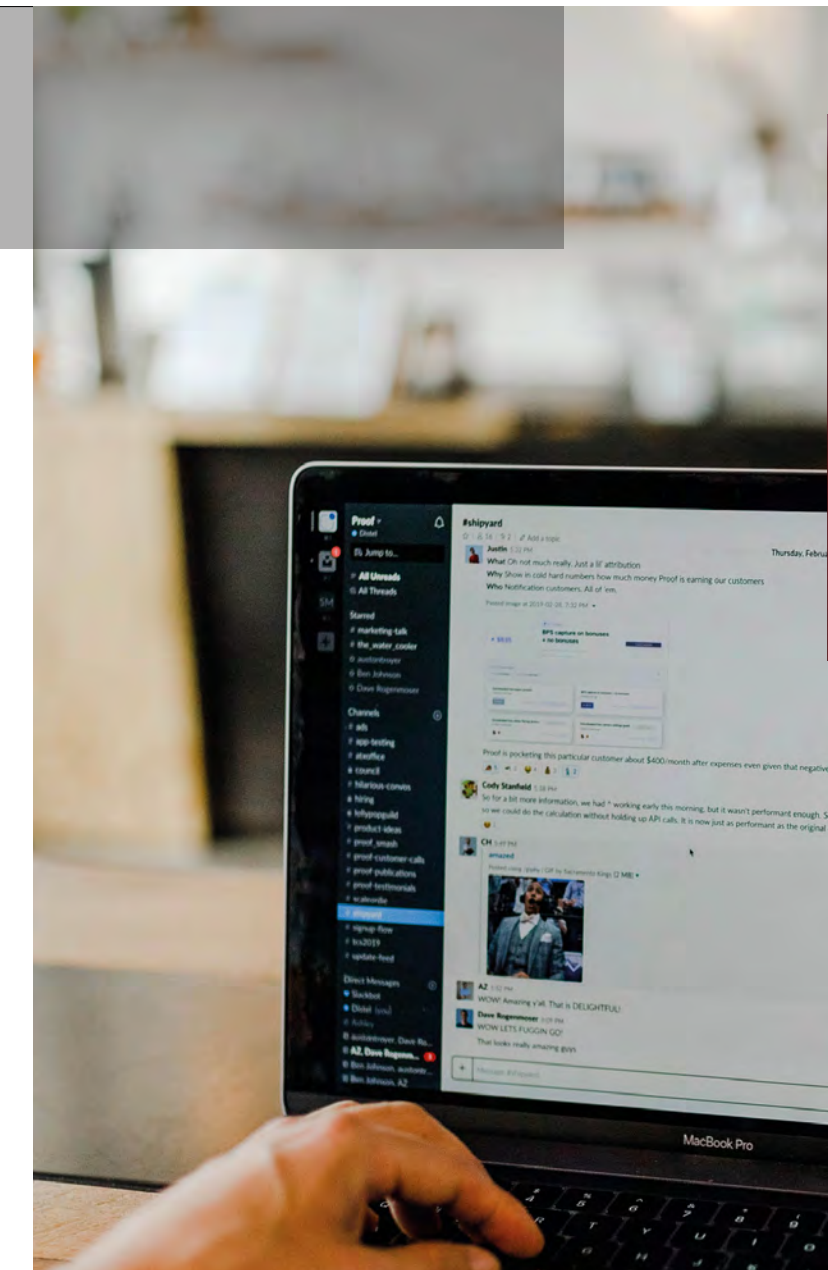
6. Datos de las personas de contacto en las diferentes entidades: nombre, rol, teléfono y e-mail.
7. Breve descripción del proyecto.
8. Cronograma conciso que muestre gráficamente cómo se distribuyen las actividades y los hitos a lo largo del tiempo. Es muy útil un diagrama de Gantt.
9. Presupuesto y financiación: inversión total y origen de los fondos con porcentaje de cofinanciación.
10. Su redacción ha de ser clara y concisa. Y ha de estar en el idioma de las entidades participantes y en inglés.

02. Redacta la Misión, la Visión y los Valores del proyecto

La Misión es la razón de ser de nuestro proyecto, sintetiza para qué y para quién lo hemos creado. Nos proporciona coherencia, unidad y orientación en la toma de decisiones operativas y estratégicas.

La Visión es el sueño que tiene el proyecto para dentro de 5 o 10 años. Es una declaración de aspiración a medio o largo plazo, es qué deseamos que el proyecto sea en el futuro y cómo vamos a lograrlo.

Los Valores son los principios que orientan



las acciones y decisiones en todos los niveles del proyecto. Tienen implicaciones sociales, de desarrollo, en las dinámicas de trabajo y servicio.



 **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 16

Parte 2

¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación y difusión?

Es importante destacar que la comunicación y la difusión hay que definir las y planificarlas antes de que el proyecto obtenga la financiación, ya que toda esta información forma parte de la propuesta que tenemos que presentar a la convocatoria. Ello supone que tengamos que trabajar entre las entidades socias toda la parte de estrategia y planificación de actividades.

03. Determina cuáles son los objetivos de la comunicación y de la difusión en las actividades del proyecto

Básicamente hay 3 funciones que la comunicación y la difusión pueden tener para maximizar el impacto del proyecto y para cohesionar al equipo:

- Dar visibilidad: consiste en que los targets conozcan el proyecto, sus

actividades y productos mediante distintas herramientas de comunicación como ficha informativa de proyecto, imagen corporativa, presentaciones, posters, camisetas, etc. Es lo que una marca hace para conquistar tu corazón.

- Informar: consiste en ofrecer a los targets datos, explicaciones y noticias sobre el proyecto, actividades y productos en jornadas presenciales, talleres de colaboración, página web, redes sociales, actas de reuniones, etc. Es lo que una marca hace para posicionarse en tu mente.
- Persuadir: consiste en aportar argumentos racionales y emocionales en mensajes que evidencian los beneficios del proyecto y de sus actividades y productos para provocar una valoración positiva o una acción en los targets. Es lo que una marca hace para persuadir a tu alma.



 **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 25



04. Identifica y analiza los públicos objetivo o targets de tu proyecto

Necesitamos dirigirnos a todos los colectivos con los que tengamos relación. Con ello, nuestra finalidad será ayudar a que se alcancen los objetivos del proyecto. Distinguir los diferentes colectivos tendrá una influencia directa no sólo en el qué se va a comunicar, sino también en el cómo vamos a hacerlo.

Para identificar con precisión los targets de nuestra comunicación y nuestra difusión, tendremos que responder a 2 preguntas clave:

- ¿Quién puede influir en el éxito de nuestros objetivos?
- ¿A quiénes les influyen nuestras actividades?

Una vez identificados los colectivos relevantes, tenemos que analizar cuál es su opinión, actitud e intereses ante nuestros objetivos y actividades.

Todo ello lo podemos recoger en un Mapa de Targets y en una base de datos de contactos.



👁 **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 31

05. Sintetiza en un análisis DAFO la situación comunicativa del proyecto

Realizar un DAFO comunicativo del proyecto nos ayudará a obtener una visión de la situación de partida que nos permita tomar y priorizar decisiones conectadas con el contexto interno y externo, y no sólo en función de nuestros objetivos de comunicación y de la posición de los targets respecto a nuestros objetivos y actividades.

Para elaborar tu propia lista de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades tienes que pensar en los siguientes aspectos de la comunicación:

- **Debilidades:** aspectos de la organización, del equipo de socios, del discurso y del proyecto que son mejorables para ser más eficaces en comunicación.
- **Amenazas:** elementos externos predecibles y probables que pueden poner en peligro nuestro éxito.
- **Fortalezas:** aspectos de la organización, del equipo de socios, del discurso y del proyecto que favorecen nuestra eficacia en comunicación.
- **Oportunidades:** tendencias y realidades actuales y futuras que favorecen el cumplimiento de nuestros objetivos.

06. Define las actividades de comunicación con un análisis CAME de tu proyecto

CAME es el acrónimo de Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar. En concreto, consiste en lo siguiente:

- Corregir las debilidades reconocidas en el DAFO. Para ello, necesitamos desarrollar actividades de reorientación de cuestiones clave que nos permitan mejorar para aprovechar las oportunidades.
- Afrontar las posibles amenazas detectadas. Se trata de desarrollar actividades de supervivencia adelantándonos a posibles problemas y mejorando aspectos clave que hemos identificado como debilidades.
- Mantener las fortalezas que hemos



identificado. Buscamos actividades para asentar aquello que hacemos muy bien y que conviene mantener. Son actividades defensivas ante las amenazas identificadas.

- Explotar las oportunidades encontradas. Se proponen actividades para aprovechar las oportunidades detectadas basándonos en nuestras fortalezas. Son actividades ofensivas.



 **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 39



07. Define el plan de actividades, herramientas y mensajes

Las actividades o acciones de comunicación son actuaciones concretas que se realizan en el proyecto con la finalidad de lograr los objetivos e impactar en los targets. Algunos ejemplos de actividades son: jornada de presentación, ciclo de talleres, creación de una sección de contenidos en un medio de comunicación, un programa de exposiciones, una campaña de publicidad exterior, etc.

Sin embargo, las herramientas son soportes de comunicación que se usan en las acciones y que deben ser pertinentes con los objetivos y adecuadas para llevar los mensajes hasta los targets. Algunos ejemplos de herramientas son: la identidad visual del proyecto (logotipo, tipografía, plantillas, firmas de correo...), folleto del proyecto o de acciones de comunicación, página web, notas de prensa, interpretación en lengua de signos de una ponencia, etc.

Los mensajes son las ideas que conseguimos hacer llegar y entender a

los targets con las actividades, canales y herramientas comunicativos de nuestro proyecto. Han de ser claros, perceptibles y relevantes. Es imposible separar el fondo de la forma, así que mensaje es la idea pero también la forma en la que esta se trasmite (lenguaje, diseño gráfico, colores, tipografía, música, puesta en escena, gráficos...).



 **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 43



Actividades y herramientas habituales para la comunicación en proyectos europeos

En los proyectos europeos hay algunas acciones y herramientas que siempre se usan y que suelen ser obligatorias, según el programa en el que se encuadren. Son las siguientes:

- La imagen corporativa del proyecto (nombre, acrónimo, logotipo y manual de identidad corporativa).



- La información de la ayuda recibida del programa, con mención explícita y bandera de la Unión Europea en todos los materiales.
- Página web, desde los primeros 6 meses de vida del proyecto y hasta 5 años tras la finalización.
- Jornada de presentación del proyecto.
- Folleto informativo del proyecto.
- Colocación del logotipo del programa en edificios públicos de los socios y en algunas actuaciones en entornos físicos.
- Colocación de la bandera de la UE en eventos presenciales.
- Hacer uso de los medios de comunicación.
- Tener presencia en foros sectoriales o en redes de proyectos del programa (networking).
- Actividad en redes sociales.
- Jornada de difusión de resultados.
- Informe final de difusión de resultados (layman's report).
- El uso de los idiomas de todas las entidades socias, y habitualmente también el del inglés.

Hay otras muchas actividades y herramientas que también pueden usarse según los objetivos que tengamos:

- Creación de un boletín de noticias por suscripción en la web.
- Difusión de informes y estudios elaborados.
- Creación de exposiciones de divulgación pública.
- Participación en congresos y eventos de la temática del proyecto.
- Desarrollo de eventos públicos.
- Creación de campañas de publicidad.
- Elaboración de unidades didácticas para escolares y públicos juveniles.
- Diseño de una línea de merchandising de recuerdo y sensibilización.

Recursos y herramientas para los principales programas europeos.



 **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 45

Parte 3

¿Cómo ha de ser y trabajar el equipo de comunicación del proyecto?

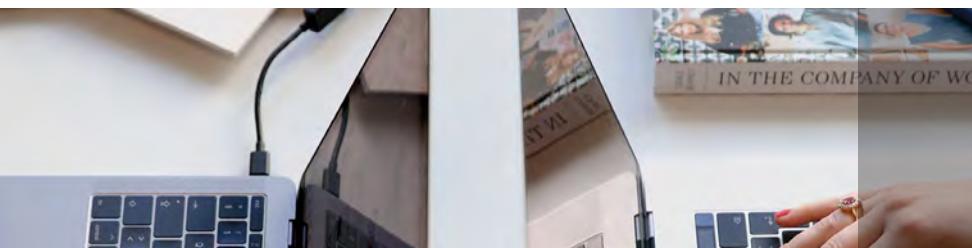
08. Define la estructura del equipo de comunicación

El grupo de tareas de comunicación y difusión es transversal a todo el proyecto, puede estar o no liderado por la entidad coordinadora, implica trabajo de todas las entidades del consorcio y suele requerir la recomendable subcontratación de empresas externas especialistas:

- La entidad y el equipo que lidere el grupo de tareas de comunicación y difusión debe tener dotes de coordinación, poder invertir el tiempo que requiere, tener un alto nivel oral y escrito de los idiomas del proyecto y poseer experiencia y conocimientos en comunicación.
- Como los otros grupos de actividades, la comunicación y la difusión deben

respetar los principios horizontales y transversales que rigen en los programas europeos: Desarrollo Sostenible, Igualdad de Oportunidades y No Discriminación, Igualdad entre Hombres y Mujeres y, en especial, garantizar el manejo de un lenguaje no sexista e inclusivo y contemplar criterios de Accesibilidad Universal.

- Definir con detalle y concreción en el acuerdo de consorcio cuál será el papel de cada una de las entidades socias en el grupo de tareas de comunicación. Negociar e incluir los detalles en el Acuerdo de Consorcio.



09. Realiza acuerdos de trabajo con empresas expertas en comunicación

Para identificar qué tareas vamos a subcontratar es preciso primero definir las que vamos a realizar internamente en el consorcio. De este modo, lo que proponemos es:

- Que a las entidades del consorcio les solicitemos la información y los contenidos que hay que comunicar (actas de reuniones, informes de actividades, entregables, etc.).

Y que a las empresas externas y expertas les pidamos el diseño y la realización de las herramientas y la elaboración final de los mensajes, donde toman forma esas informaciones y contenidos que vienen de las entidades del consorcio.

En la relación con las empresas proveedoras externas, hay un documento esencial: el “briefing”. Este documento es el encargo que le hacemos e incluye la síntesis de toda la información que necesita una empresa de comunicación para efectuar los trabajos que se le encargan.



👁️ **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 60

Parte 4

¿Cómo gestionar con éxito la comunicación interna?

10. El liderazgo de una entidad coordinadora

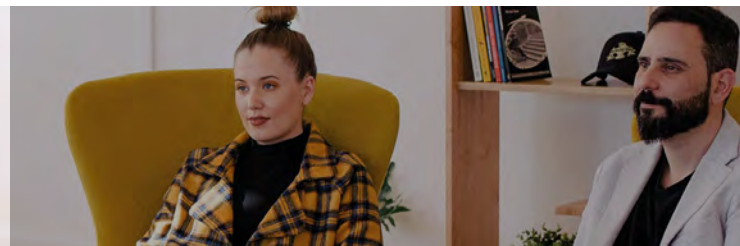
Tal vez el mayor reto que se afronta con un proyecto europeo sea el de conseguir un equipo realmente cohesionado, dinámico y tan bien coordinado que despliegue todo su potencial y eficacia. Para ello, el papel de la entidad líder y el de las personas que gestionan el proyecto es fundamental.

Hay actitudes que podemos desplegar para que un grupo de personas “nos siga”:

- Sé visible y estate disponible siempre.
- Ten un propósito o misión.
- Predica con el ejemplo para ganarte la autoridad.
- Valora y ayuda a las personas del grupo.
- Ten empatía, escucha de un modo activo y afronta los conflictos con asertividad.
- Piensa que siempre estás comunicando.
- Dinamiza, facilita y motiva la acción de los demás.
- Informa, coordina y sonríe.

11. Herramientas para una comunicación interna fluida y eficaz

Quien lidera el consorcio tiene a su alcance varias herramientas que le van a ayudar a tener una comunicación interna más fluida y eficaz. De ellas, las más importantes son las reuniones y el correo electrónico, aunque también hay otras como la propia ficha informativa del proyecto, el manual del proyecto o “project handbook”, un documento con el “Quién es Quién” en el consorcio, una zona privada en la web o incluso el WhatsApp con un uso estrictamente profesional.



¿Cómo sacarles el máximo partido a las reuniones?

Preparando la reunión con antelación:

1. Realiza un orden del día que contenga toda la información útil, incluido el tiempo asignado para cada tema.
2. Prepara el orden del día colaborando con las personas que vayan a intervenir.
3. Envía el orden del día con antelación.
4. Envía la convocatoria por e-mail en el campo "Para" a quienes tengan que estar presentes en la reunión y en el campo "CC" a quienes sólo deban tener constancia.
5. Archiva en la nube o en la intranet de la web, si se dispone de ella, el orden del día y la documentación de la reunión.
6. Programa la convocatoria de modo que esté en la agenda de los participantes, empleando alguna herramienta como Outlook, Calendar, etc.

La reunión propiamente dicha:

7. Las reuniones empiezan puntuales, aunque puedas tener cierto margen de cortesía.
8. Prevé un espacio de tiempo al principio y al final para posibles imprevistos o para generar un ambiente cordial.
9. Obviamente hay que cuidar el lugar, la accesibilidad, la comodidad y la ergonomía del espacio.

10. Enfoca la reunión no como una cita puntual que tú convocas, sino como un encuentro importante que forma parte de un proceso colectivo.
11. Despliega toda tu empatía y asertividad, todo tu respeto y capacidad comunicativa.
12. Dinamiza y motiva la participación de todas las personas asistentes.
13. Gamifica la reunión y las sesiones de trabajo: el cerebro humano atiende mejor y es más productivo si se divierte y juega.
14. Termina las reuniones y las sesiones de trabajo concluyendo y dejando claro tareas y próximos pasos.
15. Agradece el interés, el esfuerzo y el tiempo dedicado y da la oportunidad de que los asistentes comenten brevemente alguna cuestión final.

Después de la reunión:

16. Recoge opiniones de un modo más informal sobre el estado del proyecto, el ánimo del equipo, de cómo se sienten las personas que están participando en él.
17. Envía el acta de la reunión con la información relevante y sobre todo recuerda de un modo muy claro tareas, fechas y responsables.



 **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 70

Parte 5

Actividades y herramientas de comunicación exterior y difusión

12. ¿Cómo elegir actividades, herramientas y mensajes para nuestra marca?

Los proyectos europeos y las marcas comerciales coinciden en muchas cosas, pero sobre todo en un punto esencial: impactar positivamente en las personas.

Estas son algunas ideas para generar actividades, herramientas y mensajes eficaces:

- Gestiona tu proyecto como si fuera una marca comercial.
- Basa tu plan de acción en tu análisis estratégico pero no desestimes tu creatividad ni tu intuición.
- Las actividades están estrechamente relacionadas con los canales por donde enviarás los mensajes. Piensa ¿dónde están mis targets? Pregúntaselo a ellos cuando los investigues.

- Asegúrate consultando a la Comisión de que todas las acciones que decides incluir son financiables.
- No dejes de escuchar nunca a tus targets. Escúchalos antes, durante y después de hablarles:
- Dales voz a quienes participan en tus actividades o a quienes beneficia tu proyecto.

En toda la acción de comunicación los mensajes son una clave muy importante. En su elaboración, se han de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Que llamen la atención, despierten el interés, generen deseo y llamen a la acción.
- Que sean convincentes, persuasivos y entendibles.
- Que estén bien redactados con frases de no más de 20 palabras.
- Y que hagan un uso inclusivo y no sexista del lenguaje.



13. El nombre y la identidad visual de tu proyecto

La identidad visual corporativa del proyecto está formada por el nombre, su acrónimo, el logotipo y un manual de aplicación de esa identidad visual en todos los formatos necesarios. Los pasos que podemos dar para su creación y gestión son:

1. Busca e idea un nombre que suene bien, que inspire y se relacione con la misión y que sea fácil de recordar.
2. Encargar a una empresa especializada la creación de un logotipo del proyecto. Ha de cumplir las siguientes características:
 - Original, simple y adaptable a diferentes aplicaciones.
 - Ser muy reconocible y fácil de leer.
 - Que se entienda en escala de grises.
 - Adaptarse bien al nombre y al logo del programa marco del que forma parte.
3. Crea un eslogan o claim para tu proyecto. Esa frase debe sintetizar la misión del proyecto, para qué existe.

4. Asegúrate de que la imagen de tu proyecto respeta las reglas y orientaciones de identidad visual establecidas por el Programa.
5. Desarrolla y adjunta al “project handbook” el Manual de Identidad Visual con las pautas, normas gráficas y plantillas del proyecto.

14. Acciones digitales: web y redes sociales

Una página web y perfiles en algunas redes sociales son hoy cuestiones tan básicas para un proyecto europeo, que suelen ser actividades obligadas por los programas marco.



Tips para tener una página web perfecta

1. Contempla la creación de una web propia para el proyecto.
2. No lo dudes, subcontrata su diseño, desarrollo y actualización.
3. En su encargo, especifica muy bien el mínimo de secciones que debería tener, las informaciones que debe ofrecer y el ritmo de actualización de los contenidos.
4. Una buena idea es basarla en la Ficha Informativa del proyecto y añadirle noticias, agenda y boletín de suscripción.
5. Las páginas web pueden contener además un apartado privado (con usuario y contraseña) para las personas que trabajan en el proyecto.
6. Asegúrate de que la página ofrece una experiencia de usuario satisfactoria para quien la visita (fácil navegación y legibilidad desde cualquier dispositivo).
7. Asegúrate que la página lleva implementada una buena estrategia SEO para salir bien arriba en los buscadores.
8. Verifica con el equipo de desarrollo que la web cumple con las pautas de accesibilidad web internacionales, las WCAG 2.1, que en la UE deben cumplir, entre otras, toda página cuya financiación haya sido pública.



Ideas para sacarle el máximo partido a las redes sociales

¿En qué red tienes que estar?

- Analiza bien los hábitos digitales de tus targets e identifica en qué redes sociales tienen más actividad relacionada con el proyecto.
- Antes de elegir una red analiza los mensajes que necesitas lanzar a los diferentes targets y valora si merece la pena el esfuerzo.

Los contenidos en redes:

- Los contenidos que se difundan por las redes han de tener la suficiente calidad (aportar valor, estar bien redactados y diseñados y ser rigurosos técnicamente). No vale cualquier cosa.
- Elabora una serie de etiquetas o “hashtags” que sean palabras clave para tu proyecto.



- El vídeo es el formato más consumido y valorado en redes sociales. Analiza si se adapta de un modo viable a tu proyecto.
- Valora también el crecimiento que están teniendo las plataformas de “podcasting” o de contenidos en audio.
- Usa las herramientas de accesibilidad que ofrecen todas las redes sociales: descripción de imágenes y subtítulo de vídeos.

Especial atención a LinkedIn:

Estar en LinkedIn es importante para cualquier proyecto europeo así que incluye a esta red en tus herramientas.

- El motivo es que te conecta con personas y entidades con interés en la misma temática.
- Puedes integrarte en grupos especializados donde informarte y difundir tus noticias, eventos, etc.
- Añade a todas las personas relacionadas con el proyecto y envíales mensajes directos con cada publicación, así seguro que los ven y los difunden en todas sus redes.

Busca impacto y la máxima difusión:

- No te olvides de mencionar, citar o etiquetar a los perfiles oficiales del programa marco. Si lo haces, estas cuentas redifundirán tus contenidos y mejorarás los resultados de tu difusión.
- Obtén informes de visitas y actividad

de la presencia del proyecto en redes sociales. Incluye esa información en los informes de evaluación y seguimiento del plan de comunicación.

- Incluye en tu web toda la información necesaria para que te puedan seguir en tus redes sociales. E integra un plug-in de compartir por esas redes, por e-mail y por WhatsApp, al menos para las noticias y los eventos que publicuéis.
- Todas las redes sociales ofrecen también herramientas de publicidad. Valora su uso, puede darte visibilidad en determinados momentos clave.

15. Herramientas para la difusión: los materiales impresos

En las actividades de comunicación y difusión vamos a necesitar usar una serie de materiales informativos, divulgativos o de recuerdo de marca. Estos materiales han de ser elaborados estudiando muy bien qué deben incluir y cómo han de ser para que nos ayuden a alcanzar los objetivos que nos hemos marcado con la actividad en donde van a ser empleados.

Para su elaboración contaremos con la ayuda de empresas expertas en redacción y diseño; empresas especialistas en crear herramientas y materiales puestos

al servicio de unos objetivos. Estas empresas deberán trabajar respetando el manual de identidad visual del proyecto y el documento de encargo, donde indicaremos objetivos, mensajes y públicos.

También hacemos especial mención al informe divulgativo (layman's report). Esta herramienta es indispensable para la difusión de los resultados y beneficios del proyecto. Es un resumen final con carácter divulgativo y suele estar exigido por los programas de financiación. Su principal característica es que está dirigido a personas que no son profesionales ni expertas en la materia del proyecto. Por ello, es fundamental que el "layman's report" sea muy claro en cuanto al lenguaje que emplea, el esquema del documento y las ideas que explica. Obviamente, su diseño también es clave para resultar atractivo y altamente comprensible.



 **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 97

16. Relación con los medios de comunicación

Otra de las actividades de comunicación y difusión que estamos obligados a realizar es la de aparecer en los medios de comunicación con el fin de que el proyecto llegue a cuantas más personas mejor. Obviamente, una de las intenciones de todos los programas marco es hacer que su esfuerzo de inversión sea conocido por la ciudadanía europea. Ello responde a la necesidad de informar del destino de los fondos públicos y al efecto de cohesión sobre la ciudadanía entorno a una idea de Europa cercana y común.

Lo más habitual es que los proyectos paguen ciertas inserciones publicitarias (anuncios de eventos públicos, por ejemplo) y que convoquen a los medios a ruedas de prensa y envíen informaciones para su publicación. Son acciones bien realizadas, aunque no siempre igualmente eficaces. Además, teniendo en cuenta que la vida de un proyecto suele ser de 2 o 3 años, lo más seguro es que estas acciones supongan una presencia puntual en los medios, algo que no es lo óptimo.



Ideas para tener una estrategia de medios que visibilice al máximo nuestro proyecto

- Lo primero que debes hacer es procurar que en el equipo del proyecto haya personas expertas en comunicación.
- Contar entre los socios con un medio de comunicación puede ser una excelente idea si este medio es una agencia de noticias o garantiza audiencias altas.
- Valorar una colaboración con algún medio para asegurarnos una presencia más allá de la noticia o la publicidad puntuales.
- Llevar una actividad de oficina de prensa; es decir, elaborar una base de datos de los medios de comunicación y mantenerlos informados en todo momento.
- Todas las entidades socias deben colaborar en la relación con los medios, en eventos y ruedas de prensa, así la difusión será lo más amplia posible en todas las regiones del proyecto.
- Enviar noticias del proyecto a las páginas web y a los perfiles sociales de todos los programas marco. Ellos las redifunden si tienen interés periodístico.

17. Eventos y acciones presenciales

Para garantizar una mayor visibilidad del proyecto y del destino de los fondos del programa financiador, siempre se contemplan como acciones obligatorias las presentaciones del proyecto al inicio y al final. Al inicio el objetivo es dar a conocer el proyecto, sus objetivos y actividades; y con la presentación final, se busca difundir los resultados obtenidos.

Los asistentes a estas presentaciones son los medios de comunicación, representantes políticos, técnicos, beneficiarios del proyecto y el propio equipo del consorcio.

Veamos algunas recomendaciones para una presentación exitos:

- Antes de esbozar el guion de tu discurso, piensa en quiénes te van a escuchar, qué saben, qué quieres que sepan, qué objetivo te marcas para tu discurso, de cuánto tiempo vas a disponer, etc.
- Luego esboza las principales ideas del discurso y redáctalas.



- Inicia tu intervención avanzando lo que vas a decir, luego exponlo y, al final, resume en 3 ideas lo que has dicho.
- Vocaliza bien, adapta tu volumen a la sala, pon muchos ejemplos y cuenta historias.
- En intervenciones largas, oxigena el discurso cada 25 o 30 minutos con uno o varios vídeos que refuercen tu mensaje o con actividades dinámicas o juegos que activen a la audiencia y refuercen las ideas expuestas.
- Al final de tu intervención, llama a la acción del público y cierra con las 3 ideas clave, pero hazlo de un modo inesperado y memorable.
- Para presentaciones informales en momentos de networking como pausas, cafés o esperas, ten preparado un “elevator pitch” o discurso breve que te permita explicar tu proyecto en un minuto.
- Usa presentaciones gráficas con muy poco texto como apoyo para tus ideas y discurso.
- Nunca estés más de 30 minutos hablando sin oxigenar tu discurso con vídeos o actividades participativas.
- Muéstrate tranquilo y sonriente.
- Distribuye información en formato físico y digital.
- Cuida la accesibilidad universal del acto y de la sala.



 **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 107

Parte 6

El seguimiento para controlar y evaluar el plan

18. Diseña indicadores como base del seguimiento y control

La coordinación del seguimiento le corresponde a la entidad líder del paquete de tareas de comunicación y difusión. Será por tanto su responsabilidad conseguir la información de todas las socias sobre el cumplimiento de los indicadores. También debe preparar esta información para que la líder del proyecto la integre en los informes de ejecución.

Estos son algunos consejos para el sistema de indicadores de tu proyecto:

- Consulta en la documentación del programa y la convocatoria si se especifican indicadores. En caso afirmativo, esos son los que tienes que usar.
- Si tienes o quieres ampliar con nuevos indicadores, céntrate en los objetivos



de la actividad y en los resultados esperados, y piensa que es lo que deberías medir para ver si se cumplen.

- La información que aporta y que mide el indicador ha de ser medible, sistematizable y comparable; relevante y suficiente; precisa y concreta y de fácil obtención.

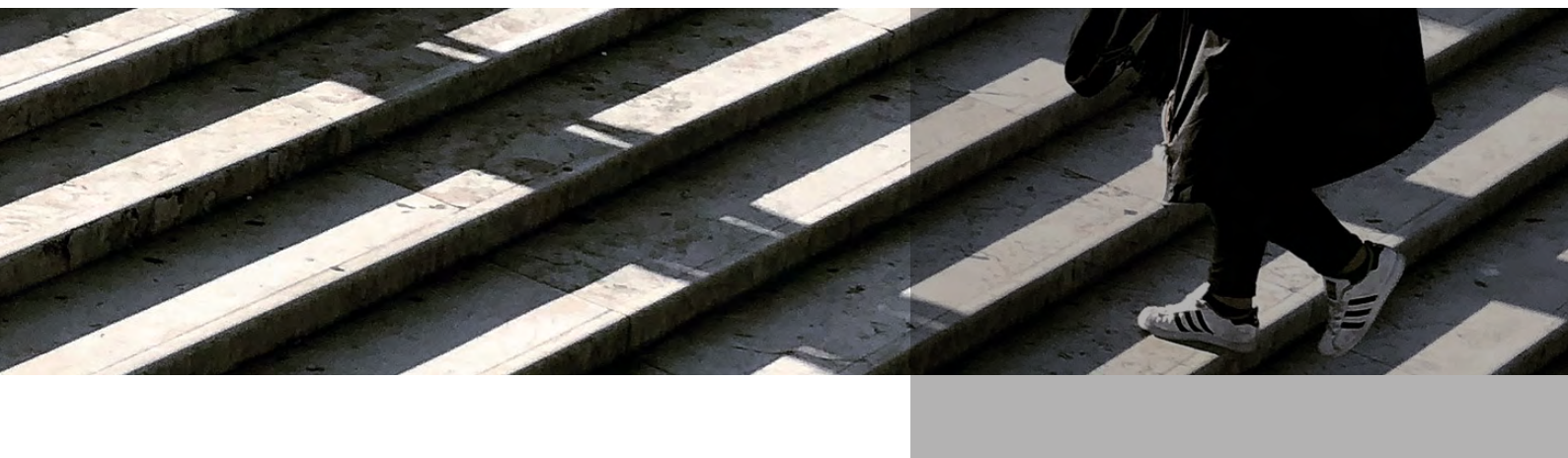


 **MÁS INFO**
Guía completa Pág. 113

Parte 7

Resumen en 12 pasos de cómo confeccionar un buen plan de comunicación y difusión en un proyecto europeo

1. **Elabora y actualiza la Ficha Informativa del Proyecto.** Introduce la información necesaria para saber y difundir todo sobre él en todas sus fases. Te genera conocimiento interno y visibilidad externa.
2. **Redacta la Misión, la Visión y los Valores del proyecto.** Hazlo de modo colaborativo. Asegúrate de que inspiran, motivan y guían la acción.
3. **Define los objetivos de comunicación y difusión de las actividades.** Asegúrate de que los objetivos de comunicación poco a poco vayan siendo SMART.
4. **Conoce en profundidad los intereses, opiniones y actitudes de tus públicos** Busca, investiga, pregunta y escucha. No te olvides de hacerlo hacia arriba y hacia abajo: con quien pueda impactar en el proyecto y con quien el proyecto pueda impactar.
5. **Sintetiza en un DAFO la situación comunicativa de partida del proyecto tanto interna como externa.** Reconoce tus debilidades y tus fortalezas. Identifica las amenazas y oportunidades de tu entorno.
6. **Define con la herramienta CAME la estrategia de acción para que puedas conseguir los objetivos del proyecto.** Hazlo corrigiendo debilidades, afrontando amenazas, manteniendo fortalezas y explorando oportunidades.
7. **Crea un equipo competente y experto en comunicación.** Rodéate de personas que aporten experiencia, rigor técnico y competencias y habilidades necesarias para comunicar en un entorno internacional. Recuerda que en cada entidad debes tener a una persona que forme parte de ese equipo. Incluye a empresas profesionales de la comunicación y especialmente si tienen experiencia en proyectos europeos.



8. **Idea las acciones obligatorias, añade otras que aporten eficacia a tu comunicación y define los mensajes necesarios.** Busca con creatividad que las acciones sean vibrantes, pero sobre todo eficaces. Ten en cuenta las acciones que el programa te exige. Asegúrate de que las que añades sean financiables. Crea mensajes que alineen a tus públicos con el proyecto. Y no te olvides de planificar acciones que transfieran los resultados para que puedan aportar más allá del proyecto.
9. **Crea y recoge en un Manual de Identidad visual la imagen del proyecto con nombre, logotipo y claim.** Asegúrate de que transmite qué es el proyecto, que inspira, motiva y gusta. Incluye cómo has de hacer omnipresente la financiación del programa marco en cada actividad y herramienta de comunicación.
10. **Planifica, ejecuta y controla el desarrollo del plan y de las acciones.** Planifica las acciones con fecha y responsable. Ejecútalas coordinadamente con todas las socias y haz su seguimiento en equipo y por entidad. Te ayudará a controlar el desarrollo, la calidad de las acciones (participación, repercusión, accesibilidad, etc.) y el presupuesto económico.
11. **Mide los resultados haciendo seguimiento de los indicadores definidos** Si lo haces continuamente podrás ir rectificando e introduciendo cambios para alcanzar los objetivos en cada indicador. Este control es vital para preparar el informe de ejecución cada 6 meses.
12. **Y por último, informa de los resultados con un lenguaje adaptado a todos tus públicos.** Todo tu proyecto ha buscado un impacto positivo, una solución a un reto. Informa de cómo lo habéis logrado. Asegúrate de que ese informe queda disponible en la web del proyecto y en la de las entidades socias. La mejor herramienta es el “layman’s report”.

