

## PLAN DE COMUNICACIÓN - MODELO

Un plan de comunicación modelo debe ser capaz de responder a las siguientes interrogantes con claridad:

1. ¿A qué cambios queremos contribuir? (objetivos).
2. ¿A quién nos dirigimos? (público meta).
3. ¿Con qué mensajes?
4. ¿Qué canales y herramientas son los más efectivos?
5. ¿Cómo medimos el éxito?

### Objetivos

Para iniciar, el plan de comunicación deberá tener objetivos claros (ver [formulación de objetivos Smart](#)). Ello permite dar seguimiento adecuado, y medir el resultado en un proceso de evaluación.

Es importante recordar que los objetivos comunicaciones se derivan de la estrategia general, son producto de la interacción entre las distintas disciplinas que componen la comunicación y dan forma al plan de trabajo.

### Grupos de interés

Tomando en cuenta que la opinión pública es muy amplia, los cambios de **conducta que se esperan son distintos en función de cada grupo de interés**. Por lo mismo, a la hora de construir el mapa de públicos, es importante no sólo hacer un repaso general por cada uno de ellos (en la etapa de diagnóstico), sino que “dar bajada” o aterrizar a las expectativas que se tienen sobre cada uno.

En el caso del litigio estratégico, el consenso con el resto de los equipos será la base para desarrollar las estrategias que se requieran para llevar a cabo del plan (ver [ejercicio de mapa de poder](#) y [guía para el análisis de contexto](#)).

### Mensajes clave

Si bien la teoría del caso marca la pauta ([ver formato de construcción de teoría del caso](#)) en un proceso de litigio estratégico, la comunicación debe ser capaz de “traducir” el discurso para que conecte con la racionalidad o emocionalidad de distintos grupos de interés. En este paso se condensarán, en primer lugar, los mensajes que el equipo representante del caso empujará, y luego, algunos mensajes secundarios que puedan ser retomados por otros actores:

**a- Mensajes del equipo representante:** Tienen aspectos fundamentales del caso (antecedentes), las implicancias y demandas de la persona que ha sido vulnerada en sus derechos. No deberían ser más de tres y deben estar contenidos en TODOS los materiales comunicacionales que surjan durante el proceso de acompañamiento del caso.

**b. Mensajes secundarios o de soporte:** Estos mensajes guardan relación con otros aspectos políticos o técnicos que deben ser disputados en los debates públicos, pero que, por estrategia, es preferible que no surjan del equipo representante, para no afectar el proceso. Implica, por ejemplo, el perfilamiento de las personas imputadas; o aspectos políticos vinculados al caso (por ejemplo, si hay alguna autoridad implicada).

## Estrategias

Una vez que están establecidos los objetivos, **las estrategias marcan cómo llegar** a ellos. La estrategia es, en sí misma, una hoja de ruta para marcar dentro del equipo y poner en común el camino que seguirá para alcanzar lo que el proceso requiere.

Debe tener relación directa con el caso que se va a trabajar, a partir de las consideraciones (ver sección *¿Qué significa tener una estrategia de comunicación?* en el documento central de comunicación) y el valor que le agrega la comunicación al proceso en curso.

En este sentido, [esta herramienta](#) define algunas de las principales líneas estratégicas, sus pro y contra, para analizar.

Una estrategia bien construida, que tenga el debido seguimiento, puede contribuir a sensibilizar, cambiar comportamientos y opiniones; a ganar adherentes y a posicionar a la persona que ha sido víctima de violaciones de derechos humanos resguardando sus garantías fundamentales.

En caso de que los grupos de interés sean muy diversos, se sugiere determinar algunas estrategias específicas para cada uno de ellos, para así asegurar que no quedarán por fuera. También este chequeo es importante, para comprobar que las estrategias atienden a los grupos y a los objetivos trazados.

En general, durante estos procesos, hay una idea de tener que hacer de todo para todos los grupos, cuando se puede optimizar y hacer más eficientes ciertos procesos, para provocar acción en otros sectores que puedan contribuir a la estrategia. Este efecto “bola de nieve” supone influir en el comportamiento de grupos multiplicadores que organicen acciones en línea con el litigio, pero de manera autónoma. Un ejemplo

importante de esto, es cuando se hacen manifestaciones de apoyo a las causas; o cuando grupos culturales organizan eventos de apoyo al caso.

Para complementar estas estrategias, se recomienda contar con vocerías que puedan referirse a ciertos temas y profundizar en cómo dar una salida efectiva a los mensajes. [Esta herramienta](#) puede ser tomada en cuenta para la definición y gestión de vocerías.

## Tácticas

Una táctica es una acción concreta, y la herramienta a la que el plan echará mano para alcanzar sus objetivos. Una táctica NUNCA debe marcar una estrategia. Es importante primero definir qué queremos alcanzar, cómo lo haremos y luego ver qué herramientas de las que tenemos en nuestra capacidad podemos utilizar.

Para facilitar el proceso, este cuadro busca [ofrecer alternativas](#) que le permitan evaluar al equipo, qué tácticas resultan más pertinentes en cada momento.

De todas maneras, considerando que los procesos pueden ser extensos, es importante planificar espacios de evaluación constante, donde se puedan dar seguimiento y evaluar las distintas fases del proceso. Las herramientas listadas a continuación buscan dar una guía para su trabajo:

- Plan de Prensa ([descargar formato](#))
- Plan de contenidos ([descargar formato](#))
- Gantt de campaña ([descargar formato](#))



LAWYERS WITHOUT BORDERS  
AVOCATS SANS FRONTIERES  
ABOGADOS SIN FRONTERAS  
Canada



En partenariat avec

Canada

Cualquier uso, reproducción, distribución, publicación o retransmisión de todo o parte del contenido de este documento, en cualquier forma y por cualquier medio, está estrictamente prohibido sin la previa autorización por escrito de ASFC, titular de los derechos de autor. Se permite la cita y reproducción de breves extractos sin autorización, siempre que se cite adecuadamente, incluyendo el título de este, autoría y el año de publicación. Para obtener permiso o más información, póngase en contacto con [info@asfcanada.ca](mailto:info@asfcanada.ca).

Este documento forma parte de la Guía de Litigio Estratégico en Honduras, elaborada en el marco del proyecto *Justicia, gobernanza y lucha contra la impunidad en Honduras 2018-2023* (JUSTICIA). El proyecto es ejecutado por Abogados sin fronteras Canadá (ASFC) con el apoyo financiero del gobierno de Canadá a través de Asuntos Mundiales Canadá (AMC). El contenido es responsabilidad de la institución a cargo y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista del gobierno de Canadá.