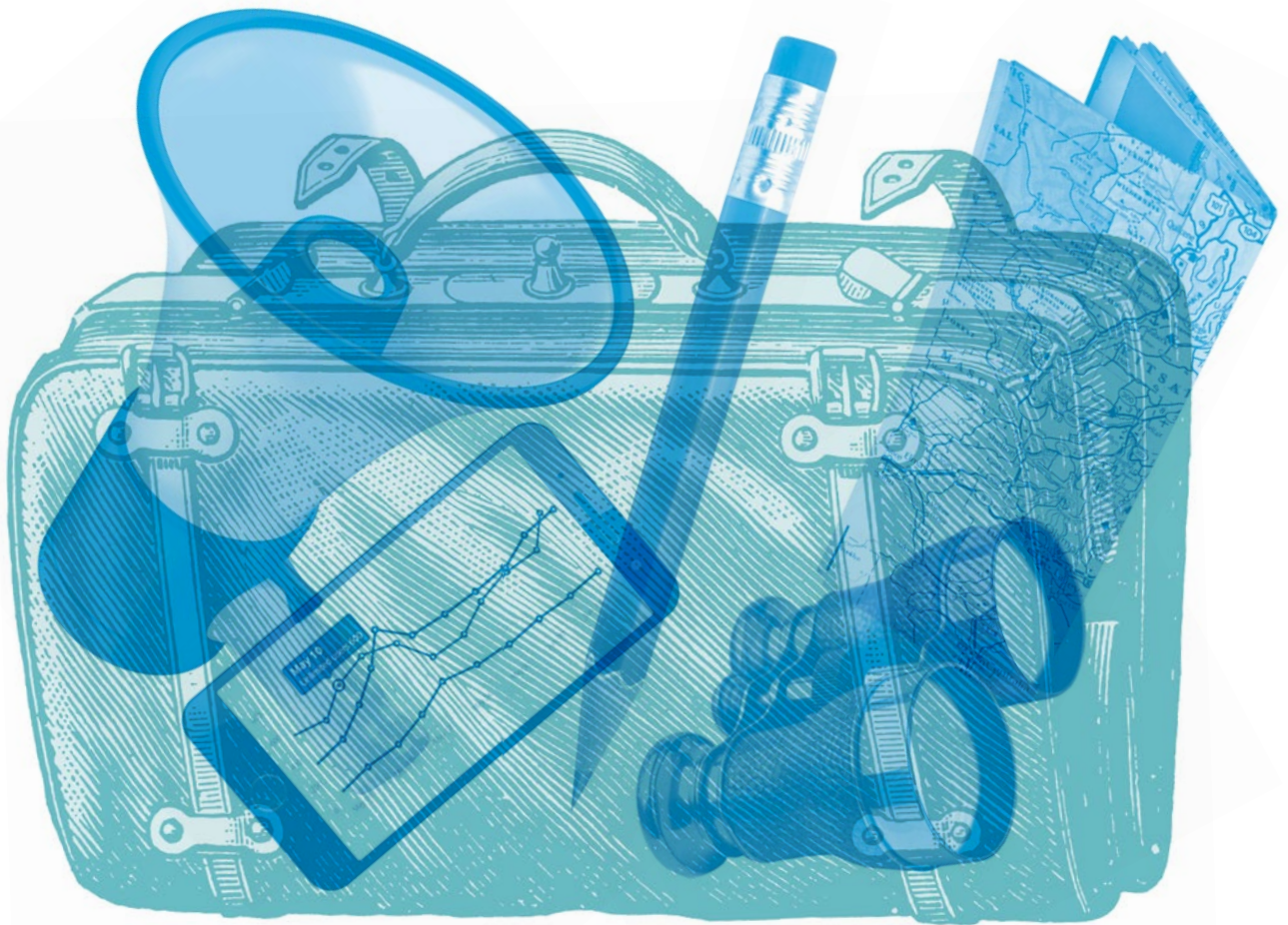




Comisión
Europea

Cómo comunicar **TU PROYECTO**



#CommsJourney

Cuenta tu historia.

Causa impacto.

Agradecimientos

Esta guía tiene por objeto apoyar a los beneficiarios de los programas Erasmus+, Cuerpo Europeo de Solidaridad y Europa Creativa en sus actividades de comunicación. Ha sido elaborada por la Comisión Europea (Dirección General de Educación, Juventud, Deporte y Cultura) en estrecha cooperación con la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA).

Equipo de autores

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Manuscrito finalizado en diciembre de 2021

Primera edición

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2021

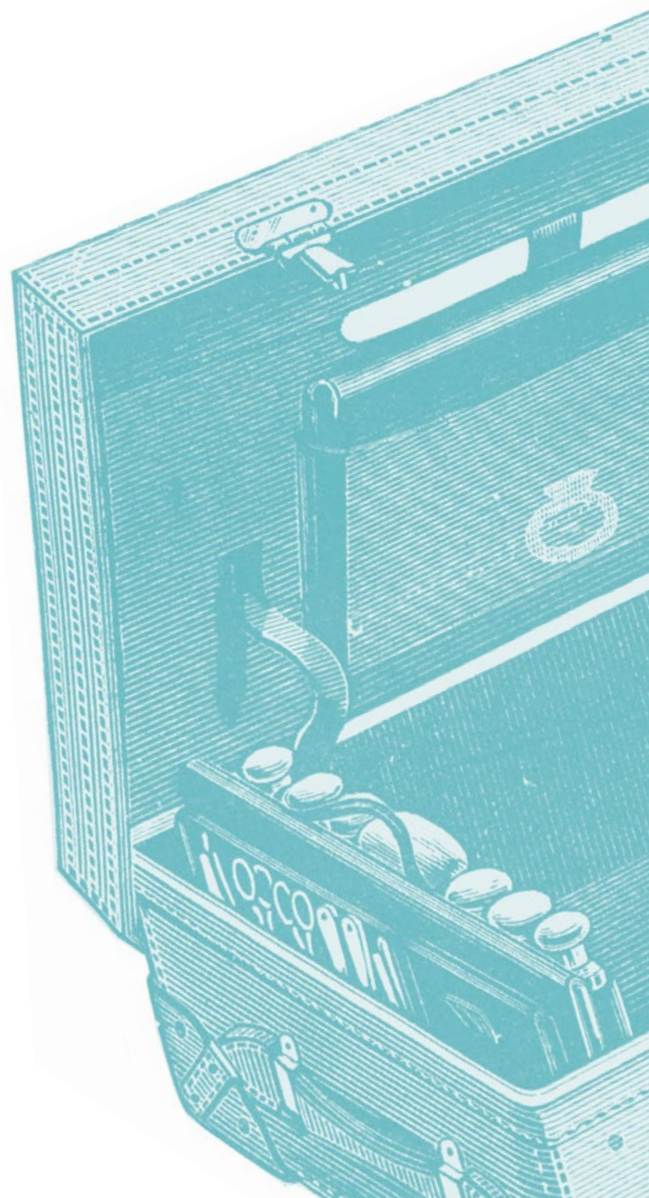
© Unión Europea, 2021

La política de reutilización de los documentos de la Comisión Europea se rige por la Decisión 2011/833/UE de la Comisión, de 12 de diciembre de 2011, relativa a la reutilización de los documentos de la Comisión (DO L 330 de 14.12.2011, p. 39). Salvo que se indique otra cosa, la reutilización del presente documento está autorizada en virtud de una licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Esto significa que se permite la reutilización siempre que la fuente esté adecuadamente identificada y se indique cualquier cambio.

PDF ISBN 978-92-76-43121-3

doi:10.2766/801860

NC-03-21-418-ES-N



Una guía paso a paso

sobre la comunicación

de proyectos y sus resultados



Implicar **comunicar**

inspirar **visualizar** **contar**

animar **escribir**

evaluar **transferir**

crear redes **colaborar**

interactuar **compartir** **conectar**

contactar

Índice

Introducción

- 6 ¿Comunicación? Empecemos por lo básico
- 6 ¿Cómo utilizar «Tu proyecto #CommsJourney»?
- 7 ¡Estamos aquí para ayudarte!

Planifica tu #CommsJourney

- 9 **Consulta** tu guía del Programa y las convocatorias de propuestas
- 10 **Desarrolla** tu estrategia de comunicación
- 12 **Redacta** tu plan de comunicación anual

Visibiliza tu proyecto

- 15 **Crea** la identidad visual
- 17 **Utiliza** el emblema de la UE

Escribe los relatos de tu proyecto

- 21 **¡Informa** a los demás sobre tu proyecto desde el primer día!
- 23 **Piensa** en digital

Comparte los resultados de tu proyecto

- 31 **Compartir** es difundir
- 32 **Utiliza** sitios web
- 32 **Comparte** tus resultados en la Plataforma de resultados de los proyectos
- 33 **Identifica** tus canales de redes sociales
- 34 **Contacta** con los medios de comunicación
- 35 **Comparte** tus resultados en eventos

Evalúa tu #CommsJourney

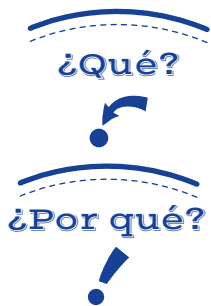
- 40 **Selecciona** tus indicadores
- 41 **Lleva a cabo** tu evaluación

Estimado/a beneficiario/a:

¡Te damos la bienvenida a tu proyecto #CommsJourney!

A ¿Comunicación?

Empecemos por lo básico



La comunicación es...

un **proceso bidireccional** de intercambio de información y de ideas, datos y mensajes, a través de los canales adecuados, para llegar al público destinatario.

Es importante porque...

- permite a las personas **conectarse, explicar** y **compartir** emociones con los demás; es la **esencia** de un proyecto que debe conocerse y promoverse.

La comunicación de tu proyecto:

- te permitirá **relacionarte** con las partes interesadas;
- mostrará el **impacto** de tu proyecto y sus resultados en vuestras comunidades;
- ampliará tu **red** para futuras colaboraciones;
- maximizará la **difusión** de los resultados de tu proyecto;
- **dará a conocer** la finalidad del presupuesto de la UE;
- mostrará el **éxito** de los programas europeos.



Puedes lograrlo al concebir tu proyecto como...

- un **viaje** en el que embarcarse;
- una **historia** que contar;
- un **recuerdo** para compartir.

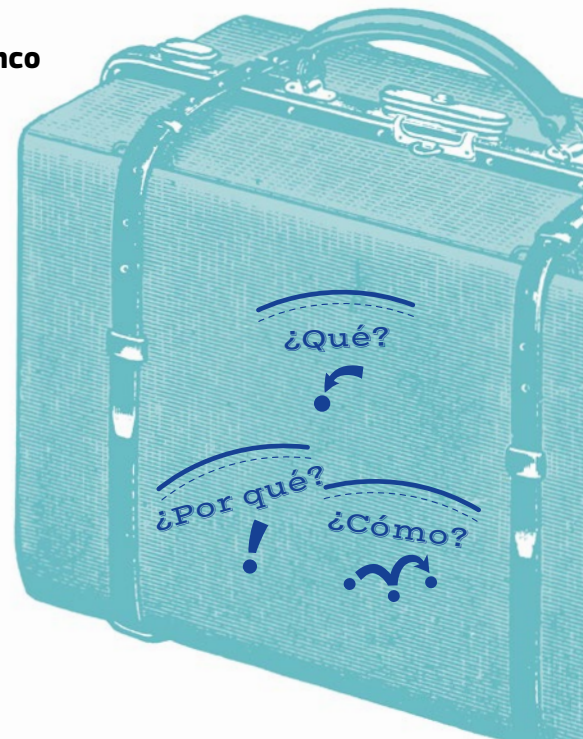
B ¿Cómo utilizar «Tu proyecto #CommsJourney»?

«Tu proyecto #CommsJourney» es una **guía detallada** para apoyar a los beneficiarios de los programas Erasmus+, Europa Creativa y Cuerpo Europeo de Solidaridad en sus actividades de comunicación.

El método «qué, por qué y cómo»

Estas directrices de comunicación se componen de **cinco secciones** organizadas cronológicamente. Cada paso se explica según la metodología «qué, por qué, cómo», que pretende mostrar todos los detalles de la acción que se llevará a cabo.

- **¿Qué?** Representa la propia acción.
- **¿Por qué?** Explica su importancia.
- **¿Cómo?** Enumera los pasos a seguir.



Sigue los pasos

Una vez te familiarices con la metodología «qué, por qué, cómo», implica a tus compañeros y **sigue cada paso en orden para lograr** que tu viaje sea más agradable.

Utiliza los recursos

Haz clic en los hipervínculos que te dirigen a **plantillas útiles** y **sitios web externos** para obtener inspiración.

C ¡Estamos aquí para ayudarte!

¿Tienes dudas? No te preocupes. Recuerda que puedes **pedir** ayuda y participar en interesantes iniciativas que quizá desconozcas.

En función de la naturaleza del proyecto (centralizado o descentralizado), puedes **pedir ayuda** a través de tu #CommsJourney. .

Proyectos centralizados

La [Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura \(EACEA\)](#) es responsable de los proyectos **centralizados** de Erasmus+ y del Cuerpo Europeo de Solidaridad, así como del programa Europa Creativa en su totalidad.

Proyectos descentralizados

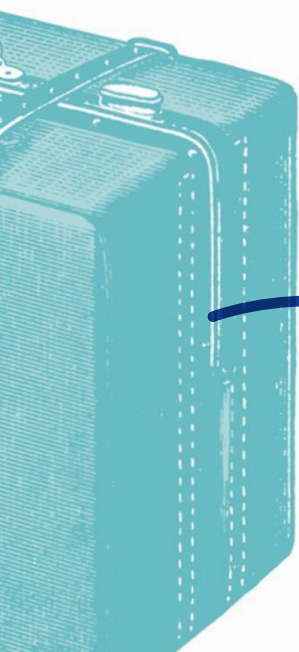
[Las Agencias Nacionales Erasmus+](#) y las [oficinas nacionales Erasmus+](#) (para los países asociados) son los principales puntos de contacto para los proyectos **descentralizados** de Erasmus+ y del Cuerpo Europeo de Solidaridad.

→ Para más información sobre las **normas** y obligaciones en materia de comunicación, difusión y sus beneficios, véase:

[Guía del programa Erasmus+](#) (Versión 2020)

[Guía del Cuerpo Europeo de Solidaridad](#) (Versión 2019)

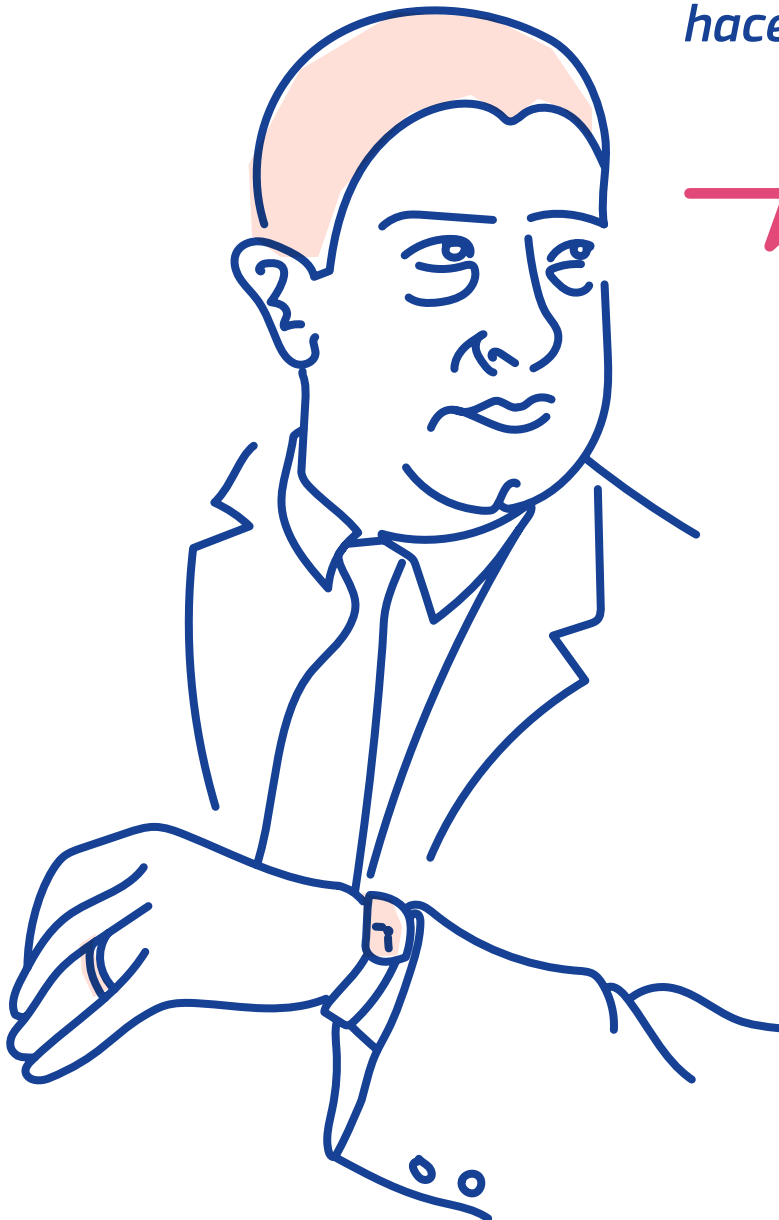
[Convocatoria de propuestas de Europa Creativa](#) (Versión 2020)



¿Quién viaja sin equipaje? **Sube a bordo!**
y empieza tu viaje #CommsJourney

«Comunicación» proviene de la palabra latina «communis», que significa **compartir**.

“ *Las palabras «información» y «comunicación» a menudo se utilizan como sinónimos, pero significan cosas muy diferentes. La información es difundir; la comunicación es hacerse entender.* ”



Sydney J. Harris
periodista

Planifica tu #CommsJourney



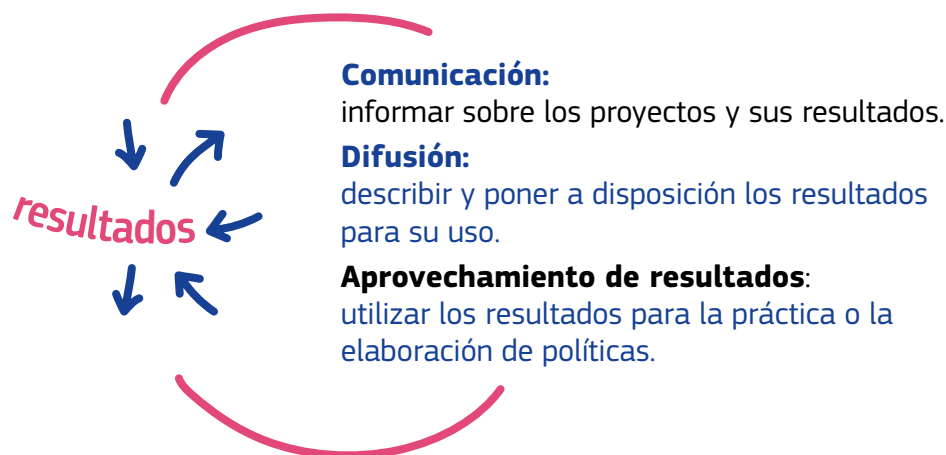
Tu proyecto ha sido aprobado y te sientes ilusionado por el nuevo reto. Pero recuerda, el viaje no puede empezar sin una **planificación** adecuada.

Los proyectos financiados por la UE son de larga duración, constan de diferentes **etapas** y cuentan con diversos socios implicados. Por ello, es importante planificar tus actividades de comunicación y **asignar** las tareas como corresponda.

Consulta tu guía del Programa y las convocatorias de propuestas



Consulta tu guía del Programa, las convocatorias de propuestas y su sección dedicada a la **comunicación**, la **difusión** y el **aprovechamiento de resultados**. Si te preguntas por la diferencia entre estos términos recurrentes, aquí tienes un breve resumen.



Tu guía del Programa, así como tu convenio de subvención y las convocatorias de propuestas, son los **puntos de partida** de tu viaje. Ilustran cuáles son tus **obligaciones** en materia de comunicación, difusión y aprovechamiento de resultados, y lo que la Comisión Europea espera de ti.



Ten siempre la guía del Programa a mano durante todas las etapas de tu viaje. Si algo no está claro, **consulta** o **pide** ayuda a tu Agencia Nacional.



Desarrolla tu estrategia de comunicación

Tu proyecto #CommsJourney comenzará con una **estrategia de comunicación** que funcionará como tu **guía de viaje** y punto de referencia a lo largo del trayecto. Retoma la estrategia que presentaste en tu solicitud y desarróllala aún más.

Una estrategia de comunicación define tus objetivos (¿por qué quieres hacerlo?), el público destinatario (¿para quién?), los mensajes (¿qué quieres comunicar?), los canales (¿cómo quieres hacerlo?) y las acciones (¿qué quieres hacer?).

Ten en cuenta el contexto del **Programa** en el que se enmarca el proyecto y establece el **tiempo** y los **recursos** necesarios para comunicarlo.

Los hitos de una estrategia de comunicación son:



La **inclusión** ocupa un lugar central en los programas de la UE, al igual que la **comunicación inclusiva**. Su objetivo es tratar a todas las personas con respeto. Nos ayuda a poner en cuestión estereotipos dañinos y sesgos inconscientes. A lo largo de este viaje, te ofreceremos consejos sobre cómo aumentar la inclusión y la diversidad en tu comunicación. Asegúrate de tener esto en cuenta desde el principio.



Una estrategia de comunicación sienta las bases de «**tus objetivos**» en términos de comunicación y te permite avanzar desde tu posición inicial hacia **dónde quieres estar**.



Colabora con los socios de tu proyecto

¡No viajes en solitario! Moviliza a tus «acompañantes» en este viaje y realiza una **lluvia de ideas** sobre vuestras funciones y los objetivos a corto y largo plazo. Identifica posibles agentes clave en el consorcio del proyecto y plantéate la posibilidad de contratar expertos en comunicación.

Comprende los objetivos del Programa

No olvides que el proyecto y el Programa van de la mano. Consulta el sitio web de tu Programa de la UE y analiza de qué modo podría el proyecto reflejar sus objetivos, así como las prioridades de la Comisión Europea.

■ Establece tus objetivos de comunicación

¿Qué deseas conseguir con tu proyecto y sus resultados? Esta es la primera pregunta a la que deberías ser capaz de responder. Tus objetivos de comunicación deben cumplir las características **SMART** (de las siglas en inglés: *specific, measurable, agreed upon, realistic, time-bound*, es decir, específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo), fijarse a largo plazo y estar orientados a configurar tus futuras actividades de comunicación.

■ Identifica el público destinatario

¿A quién pretendes llegar con tu proyecto? Identifica tus **grupos destinatarios** (primarios y secundarios), así como sus intereses, necesidades, características y actitudes. Con esta información, determinarás el enfoque de tus actividades y mensajes.



¡Promueve la inclusión! Viajar es más agradable con un grupo diverso. Piensa en cómo dirigirte a grupos específicos de la sociedad como, por ejemplo, grupos desfavorecidos por desigualdades o personas en situación de vulnerabilidad, para que puedan beneficiarse de tu proyecto y sus resultados.

■ Elige los mensajes clave

Cada objetivo y público destinatario contará con su mensaje clave correspondiente. Los mensajes sirven de **gancho** para atraer a tu público y responder a sus intereses. Por lo tanto, intenta que sean **claros, breves y fáciles** de recordar.

■ Identifica tus actividades y canales

¿**Cómo** pretendes llegar a tu público? Organiza una **lluvia de ideas** con los socios de tu proyecto sobre las actividades y los canales de comunicación más eficientes y rentables.

Algunos ejemplos:

→ Actividad	Canal	
Artículos de prensa o web	sitios web, redes sociales	
Publicaciones en redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram, etc.	
Newsletters o boletines informativos	correos electrónicos directos, sitios web	
Notas o comunicados de prensa	correos electrónicos directos, servicios de distribución de noticias	
Videos	sitios web, canales de YouTube, redes sociales	
Publicaciones (infografías, folletos)	sitios web, eventos	
Eventos	sitios web, redes sociales	

Piensa en los indicadores

Establece indicadores de calidad sencillos para **medir** tu trabajo de comunicación y tu nivel de éxito. Una encuesta, el número de clics en tu sitio web o un análisis de las métricas de tus redes sociales, pueden ayudarte a evaluar el rendimiento.

→ [Descarga un pdf para obtener más información](#) o consulta la [sección 5](#)

→ Utilice la plantilla [Anexo 1](#).



Redacta tu plan de comunicación anual

Una vez establecida la estrategia, desglósala en un plan de comunicación anual. Junto con la estrategia, el plan debe ser **específico**, tener un **calendario bien definido** y elaborarse a principios de cada año. Si bien la estrategia te señala «qué hacer», el plan se centra en «**cómo hacerlo**».

Un plan de comunicación es la **hoja de ruta** para organizar las tareas de comunicación en función de tu tiempo, necesidades y recursos. Invierte tiempo en su elaboración para tomar decisiones **eficaces** y alcanzar tus objetivos.



Sigue los cinco hitos de tu estrategia de comunicación

¿Recuerdas la [guía de viaje](#)? Empieza consultándola. Asegúrate de que el plan está en consonancia con los objetivos de comunicación descritos en la estrategia, así como con el público destinatario, los mensajes, las actividades, los canales y los indicadores.

Elabora tu plan de comunicación

Piensa en el plan como un **calendario** y decide las tareas de cada mes. Prioriza los objetivos principales y el público destinatario. No olvides incluir el presupuesto anual de comunicación y acordar a qué se destinarán los recursos. Para ello, utiliza la siguiente [tabla](#).

Mantén el plan actualizado y a los socios informados

Prepárate para un posible **cambio de dirección**: ¡tu #CommsJourney puede estar repleto de cambios y sorpresas! Deberás mantener actualizado tu plan e informar a tus socios.

Construye

crea

comprueba

sigue

comprende



Piensa

participa

identifica

elige

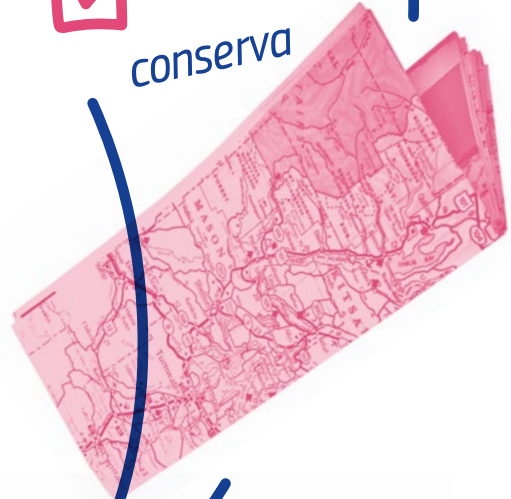
escribe

define



establece

conserva

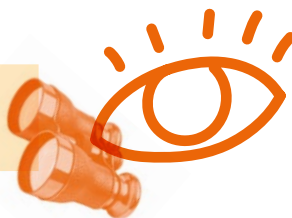


“ *La identidad es el principio de todo. Es el modo en que algo se entiende y se reconoce.* ”

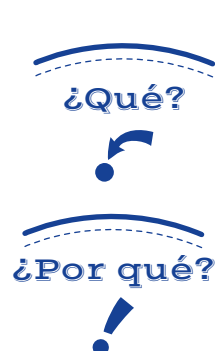
Paula Scher
diseñadora gráfica



Visibiliza tu proyecto



Ha llegado el momento de decidir la **apariciencia y la identidad** de tu proyecto. Piensa en tu proyecto como marca, con su propia misión y rasgos personales. Recuerda que tu proyecto es único. Es importante que sea reconocible, pero no olvides ser coherente en todos los canales y herramientas.



■ Crea la identidad visual

Una identidad visual incluye todos los **elementos visuales** (es decir: logotipo, fuentes e imágenes) que pueden asociarse al proyecto. Refleja la estrategia de comunicación y el contexto del programa, y respalda todas las actividades de comunicación.

Una identidad visual representa la esencia del proyecto y permite que el público destinatario lo reconozca fácilmente. Visualiza sus **valores** y **tiene repercusión en cómo se** percibe tu proyecto. Esta identidad visual se utilizará para:



- el sitio web del proyecto;
- el material digital (presentaciones en Power-Point, documentos, firma de correo electrónico, etc.);
- documentos impresos (carteles, folletos...); en la medida de lo posible, adopta un enfoque «sin papel»;
- cuentas en redes sociales;
- material promocional (tazas, bolígrafos, camisetas, etc.);*



■ “Lluvia de ideas” con tus socios

Debatid en conjunto sobre los posibles estilos, colores y elementos visuales. Identificad a una persona de las que conforman el proyecto para que **recoja las ideas de los socios**. Esta información será esencial para que el equipo de diseño gráfico presente buenas propuestas. Inspírate en @ [Design Inspiration](#), [Canva.com](#)

■ Diseña tu logotipo

Un logotipo es un símbolo compuesto por texto e imágenes que identifica tu proyecto. Un buen logotipo muestra el objetivo de tu proyecto y por qué es importante. Hay una regla de oro que debe seguirse: **“cuanto más sencillo, mejor”**.

* La sostenibilidad ocupa un lugar central en los programas de la UE. Asegúrate de adoptar una actitud ecológica y elegir soluciones respetuosas con el medio ambiente. → Para más información: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Elige los elementos visuales

Tu identidad visual se compone de:



una **paleta de colores**

Herramientas útiles: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



tipografía de letra

Bibliotecas útiles: [Google Fonts](#), [Exlibris](#)



ilustraciones e **imágenes**

Bancos de imágenes útiles: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



iconos

Enlaces útiles: [Flaticon](#), [Iconsvq](#)

Mantén una cohesión y equilibrio entre los elementos visuales. Al utilizar imágenes, ilustraciones y tipografía de letra o fuentes, asegúrate de que siempre cumplen las normas sobre derechos de autor y protección de datos personales vigentes en tu país. Consulta [la sección 4](#) para obtener más información.



Como una imagen vale más que mil de palabras, tenlo presente cuando elijas tus **imágenes**. Asegúrate de que tu selección sea lo más **diversa** e **inclusiva** posible. Veamos algunos consejos:



¿QUÉ SE DEBE HACER?

Utilizar imágenes que presenten a personas con discapacidad, personas de diferentes géneros, etnias, edades, tallas, culturas y orientaciones sexuales.

Utilizar imágenes que representen a mujeres y personas con discapacidad en funciones activas, y a personas pertenecientes a minorías étnicas en empleos de alta cualificación.



¿QUÉ NO SE DEBE HACER?

Evitar la descripción de grupos normalmente infrarrepresentados únicamente en contextos específicos, por ejemplo, una familia del mismo sexo en el contexto de los derechos LGBTIQ.

Evitar imágenes que transmitan puntos de vista estereotipados, por ejemplo, a las mujeres en actitud pasiva, a las personas de origen étnico romaní viviendo en la pobreza, o a las personas con discapacidad como débiles o dependientes de otras.

Para inspirarte, consulta la guía del fotógrafo sueco Tomas Gunnarson [«Images that change the world»](#) (“Imágenes que cambian el mundo”).

Garantiza la accesibilidad

Un diseño accesible implica asegurarse de que el mayor número posible de personas pueda disfrutar y beneficiarse de tu trabajo. Una vez creados los elementos visuales, asegúrate de que son fácilmente accesibles para las personas con discapacidades auditivas, visuales, cognitivas o de atención.

Recuerda:

- utilizar **estampados** en los gráficos o añadir **textos descriptivos** que permitan la accesibilidad de las personas con daltonismo;
- evitar **luces intermitentes** en los vídeos para no provocar convulsiones en personas con epilepsia.

→ Para más recomendaciones y consejos, consulta la [página web WC3 WAI](#) y la sección de accesibilidad de la [Guía de la web Europa](#).

Déjate inspirar por otros proyectos financiados por la UE

→ Descubre ejemplos de otros proyectos financiados por la UE y sus identidades visuales para inspirarte.

[Plataforma de Resultados de los Proyectos Erasmus+](#)

[Plataforma de resultados de los proyectos del Cuerpo Europeo de Solidaridad](#)

[Plataforma de resultados de los proyectos de Europa Creativa](#)



Utiliza el emblema de la UE

¡Muestra tu agradecimiento a la UE! Los beneficiarios de fondos de la UE deberán utilizar el emblema de la Unión en sus comunicaciones, para **reconocer el apoyo** recibido de la Unión Europea. Consulta las [directrices corporativas](#) publicadas por la Comisión Europea y comprueba las normas que debes seguir.



La utilización del emblema sensibiliza a la ciudadanía de la Unión Europea sobre la finalidad del presupuesto, y muestra el valor añadido de los programas de la UE. Recuerda que el uso del emblema de la UE es **obligatorio** y constituye un requisito, incluido en el convenio de subvención firmado por la parte beneficiaria.



Escribe «**Cofinanciado por la Unión Europea**» o «**Financiado por la Unión Europea**», según proceda, junto al emblema de la UE o debajo de este, en función de la naturaleza de la financiación.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



El nombre de la Unión Europea se escribirá siempre con todas las letras.



No añadas la denominación del Programa a la declaración de financiación.



No escribas la denominación del Programa junto al emblema europeo.



→ Puedes descargar el emblema de la UE. [aquí](#).

Visualizar

aspecto logotipo

emoción



valores

coherencia

lluvia de ideas

ilustraciones

impacto

identidad Visual



tipografía

emblema de la UE

paleta de colores

imágenes



reconocible



**“ No es solo el contenido,
son las historias. No son
solo las historias, son las
grandes historias. ”**

Mitch Joel
empresario



Escribe los relatos de tu proyecto



¡**Informa** a los demás sobre tu proyecto desde el primer día!

¡**Documenta** tu viaje y convierte tu destino en una historia cautivadora! Informa a tu público destinatario sobre los avances que se produzcan: desde los objetivos del proyecto y las funciones de los socios, hasta las actividades o logros, las historias y relatos del proyecto que pueden inspirar a tu público, las personas responsables de la formulación de políticas y las organizaciones activas en tu ámbito.



Recopilar experiencias forma parte del viaje. El relato de tus historias permitirá al público destinatario viajar y conectar contigo a través de tu #CommsJourney. Permitir que los demás conozcan el proyecto te brindará nuevas oportunidades y ampliar tu círculo.



¡**Diferencia** entre información y narración

Mientras que la **información** consiste en proporcionar datos objetivos, la **narración** es el arte de construir una historia que **atraiga** a un público. Ten esto presente para fijar los objetivos de comunicación. Es el caso, por ejemplo, de los siguientes productos:

→ Por ejemplo:



Información

El consorcio del proyecto está compuesto por los socios siguientes:

Narración

¡**Conoce a los socios de nuestro proyecto!**
Cada mes os los iremos presentando. Hoy empezamos por la coordinadora del proyecto, la Sra...



Elige el estilo del contenido

Puedes visualizar el contenido en **diferentes formatos**. En función de los objetivos de comunicación y del público destinatario, el estilo puede utilizar un **tono** más formal o informal. Algunos formatos cumplen principalmente **fines informativos**, mientras que otros son más adecuados para un **enfoque narrativo**.

→ Echa un vistazo al siguiente cuadro:

Formatos de contenido					
	Contenido web	Noticias	Nota o comunicado de prensa	Publicaciones para redes sociales	Material de comunicación
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	Información y narración	Narración	Información y narración	Narración	Información y narración
TONO	Formal e informal	Formal e informal	Formal	Informal	Formal e informal
EJEMPLOS DE ACTIVIDAD DE COMUNICACIÓN	Página web «Acerca de» en la que se describen el proyecto y sus objetivos.	<i>Newsletter</i> (boletín de noticias) mensual o bimensual del proyecto. Noticias sobre la presentación del proyecto en un acto importante o por un medio de comunicación conocido.	Comunicado de prensa para anunciar la conferencia final en la que se presentarán los resultados del proyecto a las partes interesadas y a los medios de comunicación.	Publicación de una foto o un vídeo en el que se muestre una actividad organizada dentro del proyecto.	Folleto electrónico, fichas informativas o infografías sobre los objetivos y resultados del proyecto.

Crea tu estrategia de contenido

Teniendo en cuenta esta perspectiva, reúnete con tu equipo y debate **qué formato de contenido** sería mejor para vuestros fines.

Al preparar el contenido, piensa primero **a quién va dirigido**. Esto determinará:



el tipo de contenido:

un artículo de prensa, una entrada en un blog, una página web, una publicación en redes sociales;



el tono:

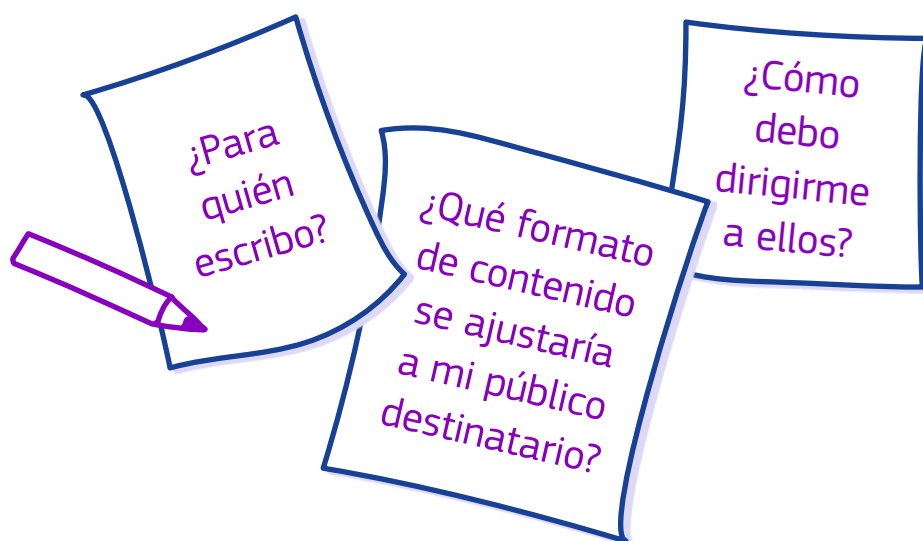
no se trata de lo que dices, sino de **cómo** lo dices. Aparte de las palabras que elijas, esto también incluye su orden, cadencia y ritmo;



el canal que debe utilizarse:

sitio web, redes sociales, radio, prensa, pódcast.

No olvides que la **producción de contenidos** forma parte de tu estrategia y plan de comunicación (dirígete a la [sección 1](#)): establece un **calendario mensual de contenido** e intégralo adecuadamente en el plan de comunicación.



Piensa en digital

Al planificar el contenido, piensa en los **canales** que puedes utilizar para publicar tus historias. ¿Cuál es la mejor manera de llegar a tu público destinatario? Tanto si eliges un sitio web como las redes sociales, lo más probable es que tus historias se promocionen **digitalmente**.



Lo **digital es la nueva normalidad** y también la opción más respetuosa con el medio ambiente. La redacción en línea ha sustituido a la versión impresa en la mayoría de los casos y se ha convertido en la forma de comunicación preferida. Se trata de una forma **interactiva** de redacción, en la que los enlaces y los contenidos multimedia aparecen junto con el texto, y las posibilidades de relacionarse con el público son mayores.



Las reglas de oro de la redacción de contenido digital

- ✓ **Intenta que sea breve y sencillo:**
las personas suelen dejar de leer después del primer párrafo.
- ✓ **Prioriza los verbos activos a los pasivos:**
contribuyen a que la lectura sea más rápida y fluida.
- ✓ **Utiliza encabezados y párrafos:**
organiza el contenido y mejora su legibilidad.
- ✓ **Incluye enlaces, elementos visuales llamativos y contenidos multimedia:**
intenta que tu contenido sea atractivo e ingenioso.

Escribe:

1.

El resumen de tu proyecto

¡Las primeras impresiones cuentan! Es probable que el resumen de tu proyecto sea el primer tipo de contenido que el público lea en tu sitio web, en tu material de comunicación y en las plataformas de resultados de los proyectos de la Comisión Europea. Al redactar el resumen, intenta que sea breve y añade puntos para que resulte más claro. Sigue esta estructura:

- Contexto:**
 ¿Por qué presentaste tu candidatura a este Programa?
 ¿Cuáles son las necesidades a las que responde tu proyecto?
- Objetivos:**
 ¿Qué pretendes lograr con el proyecto?
- Ejecución:**
 ¿Qué actividades se llevarán a cabo y cuál es el número de participantes y su perfil?
- Resultados:**
 ¿Qué resultados e impacto esperas que tenga tu proyecto?

2.

Tus noticias

¡Haz que tu historia destaque y **atrae al público** a tu #CommsJourney! Piensa en las novedades de tu proyecto y si podrían interesar o inspirar a tu público destinatario. Podría tratarse de una actividad que hayas organizado recientemente o de un nuevo resultado. Considera los siguientes consejos:

- Empieza por **lo más importante:**
 la introducción debe captar la atención del lector inmediatamente.
- Céntrate en responder a los **cinco interrogantes:**
 «¿Quién?», «¿Qué?», «¿Cuándo?», «¿Dónde?», «¿Por qué?» en la “entradilla”, el primer párrafo inmediatamente después del título.
- Recuerda que la **actualidad** importa:
 cuanto antes se informe de un acontecimiento, mayor interés tendrá.
- Asegúrate de que tus noticias son **relevantes:**
 ¿están relacionadas con un tema candente?
- No olvides el potencial del “**prestigio**”:
 si en tu proyecto ha participado una **personalidad pública** (es decir, un cargo ministerial, una persona emprendedora), las noticias serán más cautivadoras.

3. Tu comunicado de prensa

Un comunicado de prensa es un texto bien estructurado, con tono formal y para difundir información clara, que se envía a periodistas. Un comunicado de prensa sirve para “crear” **las noticias**: su principal objetivo es ser reutilizado por periodistas y aparecer en los medios de comunicación.

- Céntrate en los **cinco interrogantes**: quién, qué, dónde, cuándo, por qué.
- El título deberá **exponer las noticias**: «El proyecto de la UE revela...» o «El Ministerio de Educación participa en la conferencia final del proyecto de la UE» o «Dos millones de financiación de la UE asignados a proyectos europeos que fomentan la sostenibilidad».
- Incluye **citas** del departamento de coordinación del proyecto o de agentes clave pertinentes: esto es lo que más interesa a la mayoría de los periodistas.
- Añade **datos, enlaces e información de contacto** pertinentes.

Todos los comunicados de prensa de la Comisión Europea están disponibles en [este enlace](#) puedes explorar la zona de prensa y obtener inspiración para tus propios comunicados de prensa.

4. Tus publicaciones en redes sociales

¡La redacción en las redes sociales debe ser **breve, vivaz e ingeniosa!** Utiliza un número limitado de caracteres, lo que ayuda a que la comunicación sea más atractiva, y también provocadora. Los contenidos de texto y multimedia, como imágenes, animaciones y vídeos, pasan a formar parte de la misma narrativa.

A continuación, encontrarás algunos **consejos** para redactar publicaciones eficaces en las redes sociales:

- **Identifica los canales de redes sociales que deseas utilizar**
No todas las redes sociales son iguales. Identifica el canal que prefieras en función de tu público destinatario y de los recursos disponibles (obtén más información en la [sección 4](#)).
- **Aprende a hablar el lenguaje de tu público**
El lenguaje varía en función de la edad de tu público. Aprende cómo habla tu público destinatario para poder conectar mejor con él. Puedes hacerle preguntas, utilizar una cita o un *emoji* y animarle a que comente tu publicación y comparta sus experiencias.
- **Utiliza contenidos multimedia.**
Las redes sociales se apoyan en la **comunicación visual**. Las imágenes, vídeos o infografías captan la atención de las personas de un modo mucho más rápido y eficaz que el texto por sí solo. Cuentan una historia y pueden emocionar al público.

- **Imágenes:** asegúrate de utilizar las dimensiones y resolución adecuadas. .
- **Videos:** intenta que no superen un minuto de duración.
- **Infografías:** visualiza números y datos.

→ Para enlaces y recursos, dirígete a la [sección 2](#).

→ Sé creativo con tus contenidos

Presenta a las partes implicadas en el proyecto, promueve tu evento y actividades mediante una emisión en directo, una exposición de fotos o una encuesta. Combina elementos: una planificación variada y atractiva de contenidos establece una relación sólida y duradera con el público.

→ Concluye tu publicación con una «llamada a la acción»

¿Qué te gustaría que hiciera tu público destinatario tras leer tu publicación? Esto es lo que comúnmente se conoce como una «**llamada a la acción**». Invita a las personas a visitar tu sitio web, compartir la publicación, añadir un comentario, hacer clic en un enlace compartido o dejar una reacción.

→ Utiliza los **#hashtags** adecuados

Los *hashtags* son **etiquetas** que funcionan como un **sistema de clasificación** en las redes sociales, lo que ayuda a las personas a encontrar noticias y contenido acerca de un tema específico. Las personas interesadas en un tema determinado pueden utilizar la búsqueda a través de *hashtags* (por ejemplo, #ErasmusPlus o #SolidarityCorps) y encontrar contenidos relacionados.

Asegúrate de encontrar *hashtags* pertinentes para el proyecto y así lograr que puedan encontrarlo posibles participantes, ¡o incluso crea los tuyos propios! El [Centro de ayuda de Twitter](#) también ofrece un breve resumen de cómo utilizar los *hashtags* de forma correcta y eficaz. Algunos sitios web gratuitos, como *Hashtagify* o *All hashtag*, pueden ayudarte a identificar el mejor *hashtag* para tus necesidades. En caso de que prefieras utilizar una aplicación, *Hashtag Expert* (iOS, para Instagram) o *Leetags* (Android) pueden resultar útiles.

5.

El material de comunicación

¿Vas a organizar o asistir a un acto y te gustaría **promocionar** tu proyecto? Recuerda **pensar en digital** y seguir las **reglas de oro de la redacción en línea**. Si optas por material informativo de impresión limitada, como fichas informativas y folletos, o algunos artículos, no olvides:

- seguir la regla de las **tres R**: reducir, reutilizar, reciclar;
- utilizar siempre la **identidad visual del proyecto** (consulta la [sección 2](#));
- si decides entregar artículos promocionales, elígelos de manera responsable (es decir, con **etiqueta ecológica**, de comercio justo y que se pueda reutilizar con fines prácticos);
- utiliza titulares llamativos para que tu material destaque.



La **sostenibilidad** y la **digitalización** son valores fundamentales de la Comisión Europea. Esto incluye la reducción de residuos y la producción consciente. Te animamos a que optes por las versiones digitales en lugar del material impreso, ya que esto contribuirá a un enfoque más sostenible y digital.



¡Promueve la inclusión!

Es evidente que **las palabras importan**. El lenguaje inclusivo pretende evitar la exclusión y discriminación de cualquier grupo de personas, debido, por ejemplo, al género o al origen étnico. Evita palabras, expresiones u otros términos lingüísticos que fomenten estereotipos de cualquier tipo, como racistas o sexistas.



¿QUÉ SE DEBE HACER?

Utilizar un lenguaje no sexista que tenga en cuenta a las personas en general, por ejemplo: «Las **personas** no son plenamente conscientes del impacto que **tienen** en el medio ambiente».

Utiliza un lenguaje no sexista al no incluir la descripción de género, por ejemplo: «La **presidencia** del grupo de acción ecológica, que ostenta Moni Patel, colabora estrechamente con la **presidencia** del comité de acción social, ocupada por Matthieu Dubois, para planificar los eventos».



¿QUÉ NO SE DEBE HACER?

Evita utilizar un lenguaje con sesgo de género que favorezca a un género frente al otro, por ejemplo: «Todos los días, cada **ciudadano** debe preguntarse cómo puede cumplir sus obligaciones cívicas». En su lugar, escribe «**ciudadanía**».

Evita un lenguaje que fomente estereotipos de cualquier tipo mediante, por ejemplo, adjetivos basados en el género o información irrelevante sobre género, como: «La **presidenta** del grupo de acción ecológica, Moni Patel, colabora estrechamente con el **presidente** del comité de acción social, Matthieu Dubois, en la planificación de los eventos».



La **accesibilidad** en un contexto lingüístico implica intentar que el texto sea legible y comprensible para el mayor número posible de personas. Las personas con trastornos de lectura, como la dislexia, o las personas con discapacidad visual, necesitan la ayuda de un lector de pantalla. Recuerda:

- evita los títulos largos, las abreviaturas y los acrónimos;
- utiliza un lenguaje sencillo y frases breves.

También puedes utilizar esta [herramienta gratuita de síntesis de voz](#) para comprobar la legibilidad del texto final.

→ Más información:

- 🔗 [Claire's Clear Writing Tips](#)
- 🔗 [Manual de estilo para la Web de la UNESCO](#)
- 🔗 [Herramientas del EIGE sobre el lenguaje inclusivo](#)
- 🔗 [Directrices de la Oficina de Publicaciones de la UE sobre la accesibilidad](#)
- 🔗 [Reuniones y eventos sostenibles](#)

Escribe

narración

información

historias



Pensar en digital

canales

recopilación de experiencias



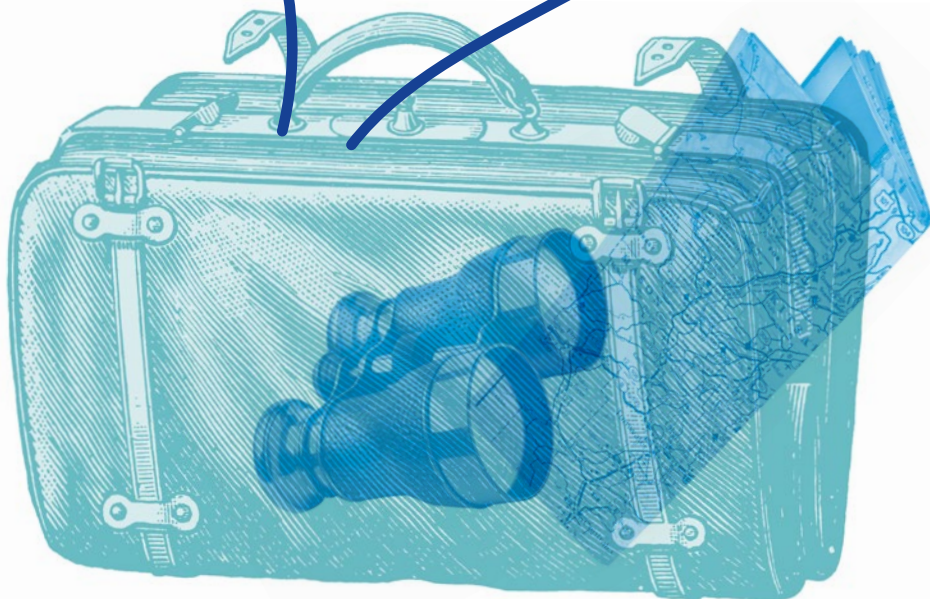
noticias

formato de contenido

tono

redacción

estrategia de contenido



“ «El mayor problema en comunicación es la ilusión de que se ha logrado».
George ”

Bernard Shaw
dramaturgo



Comparte los resultados de tu proyecto



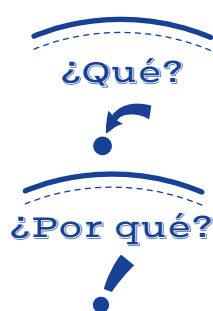
La **comunicación** va más allá de la actividad en sí, como redactar noticias sobre tu proyecto o una publicación en redes sociales. La comunicación se produce cuando **llegas de forma eficaz** a tu público destinatario y consigues **entablar una relación** con él.

Para ello, es esencial **compartir** tus historias y resultados a través de los **canales** adecuados. Este paso es un momento clave de tu #CommsJourney y muestra cómo tu proyecto puede marcar la diferencia.



¿Cuáles son los «resultados del proyecto»?

Los resultados del proyecto son **productos** tangibles o intangibles, como publicaciones (manuales, informes), nuevos métodos de trabajo o experiencias de las partes implicadas. Son formas de generar **impacto**, ya sea por los socios del proyecto o por otras partes interesadas. Los resultados de los proyectos pueden reutilizarse e inspirar nuevos trabajos en el mismo ámbito.



Compartir es difundir

No te guardes las historias y los resultados del proyecto, permite que **hablen** de tu proyecto, en diferentes países y a través de las experiencias de las personas.

Compartir tu historia y resultados es importante para:

- reconocer tus logros;
- difundir el conocimiento colectivo;
- establecer una comunidad y una cultura de aprendizaje.

El conocimiento colectivo ocupa un lugar central en los principios de difusión de los programas de la UE. Los proyectos financiados por la UE son una **mina de oro** de herramientas, recursos y buenas prácticas a disposición de la ciudadanía europea.



Identifica el canal o canales de comunicación adecuados

Los canales ayudan a difundir tu mensaje o información a un público más amplio. Además, cuentan con diferentes características y afectan a la manera en que tu público recibe el mensaje. Para elegir bien tus canales, sigue los pasos que figuran a continuación.



Utiliza sitios web

Un **sitio web** es el lugar en el que se «aloja» tu contenido. Allí se muestra la información, historias y resultados de tu proyecto y es el canal más completo que puede utilizarse. En caso de que gestiones un proyecto de pequeña o mediana envergadura, puedes optar por una **página de inicio** o una sección en los sitios web de los socios del proyecto.



Un sitio web o una página de inicio garantizan la **presencia digital del proyecto**. Es una oportunidad para promocionar tus historias y resultados y dejar huella de tus logros.



- Planifica la estructura de tu sitio web o página de inicio y ordena tus ideas en un mapa conceptual.
- Asegúrate de utilizar tu identidad visual.
- Decide el contenido que necesitas.
- Compra el nombre de dominio en caso de optar por un sitio web para el proyecto.
- Añade el contenido al sitio web y optimiza la SEO (optimización para motores de búsqueda, por sus siglas en inglés: *Search Engine Optimization*).
- Publica y promociona el sitio web a través de las cuentas del proyecto en redes sociales o las de los socios.



Dado que el sitio web representa tu principal medio de comunicación, asegúrate de diseñarlo de la forma más inclusiva posible. Esto se refiere a su **accesibilidad**, pero también a la **selección** de historias diversas e inclusivas. Consulta la [sección 3](#) para obtener más información sobre la redacción inclusiva, y la [sección 2](#) para obtener consejos sobre cómo diseñar y estructurar tu sitio web de manera accesible.



Comparte tus resultados en la Plataforma de resultados de los proyectos

Las Plataformas de resultados de los proyectos son **bases de datos** que contienen descripciones, resultados e información de contacto de todos los proyectos financiados en el marco de los programas [Erasmus+](#), [Europa Creativa](#) and [Cuerpo Europeo de Solidaridad](#).



La Plataforma es un **recurso gratuito de difusión** para poner los resultados de tu proyecto a disposición de otras personas y entidades. Puedes **obtener** y **ofrecer inspiración** gracias al conjunto de proyectos considerados como buenas prácticas, en términos de pertinencia estratégica, potencial de comunicación, impacto o diseño.



Comparte los resultados de tu proyecto en las [Plataformas](#). Consulta la [sección 3](#) para recordar los elementos que son de interés para las partes implicadas.



Identifica tus canales de redes sociales

Desde Facebook hasta Instagram, TikTok, Twitter o LinkedIn, hay muchas **plataformas** entre las que elegir. Identifica cuál o cuáles parecen ajustarse mejor a tu proyecto, finalidad y recursos.



No todas las redes sociales son iguales; todo depende del público al que pretendas llegar. Merece la pena dedicar algún tiempo a elegir la plataforma más adecuada.



Investiga sobre los canales

Todos los canales de redes sociales cuentan con características únicas, ventajas y desventajas. Para elegir qué canal utilizar, puede ser útil investigar las diferentes opciones. Puedes hacerte algunas de las preguntas siguientes:

- ¿Qué canales utiliza mi **público destinatario**?
- ¿Existen proyectos similares con presencia en las redes sociales? En caso afirmativo, ¿qué canales utilizan?
- ¿Qué recursos **necesito** para gestionar estos canales?

Planifica tu difusión

La publicación en redes sociales sigue dos principios fundamentales:

→ Oportunidad

Cada plataforma tiene su **hora punta** en la que registra una mayor interacción y, por lo tanto, una mayor exposición para tu publicación. Elige el mejor momento para aumentar tu visibilidad.

→ Frecuencia

¡Menos es más! Las investigaciones indican que lo óptimo es una publicación al día, dos como máximo. Por otra parte, el mínimo son tres publicaciones a la semana.

Considera la posibilidad de crear tu propio **calendario de redes sociales** para que te ayude a mantener una visión general de tus próximas publicaciones. Puedes ajustar este calendario a tus necesidades e incluir información sobre la fecha, la hora y el contenido de la publicación, la plataforma en la que se comparte y los enlaces que debe incluir.

🔗 [Hootsuite](#) te ofrece más consejos y plantillas gratuitas. Puedes simplificar aún más la planificación al incorporar una herramienta como 🔗 [Buffer](#) o 🔗 [Falcon](#) o para programar tus actividades en las redes sociales con antelación.

Aprovecha los momentos clave de comunicación

Las **ocasiones especiales**, como los aniversarios o los días internacionales reconocidos, son el momento perfecto para aumentar tus esfuerzos publicitarios y de promoción del proyecto. Estos momentos de comunicación pueden servir de **anzuelo** para atraer visitantes a tus publicaciones.



Contacta con los medios de comunicación

La difusión en los medios de comunicación implica compartir tus historias y resultados con **periodistas** que disponen de una plataforma desde donde pueden divulgarlos a un público más amplio, y maximizar su alcance.



Los medios de comunicación pueden **multiplicar** el poder de tu mensaje. El objetivo de la difusión en los medios de comunicación es conseguir cobertura mediática de prensa o digital, lo que, a su vez, puede contribuir a que el impacto de tus resultados aumente con el tiempo.



Determina tu público mediático

Para elegir el medio de comunicación adecuado para difundir tu historia, primero debes saber a quién pretendes llegar y cuál es el objetivo de transmitir tu mensaje clave a ese grupo de personas.

Elabora tu lista de medios de comunicación

Recopila los datos de contacto de periodistas y crea tu lista. Empieza navegando por Google y su sección «Noticias», o considera la posibilidad de registrarte en bases de datos en las que, con una suscripción mensual, puedes acceder a listas de medios de comunicación ya elaboradas.

Piensa cómo llegar a la prensa

Al igual que en las redes sociales, sigue los principios relativos a la **oportunidad** y los **momentos de comunicación** cuando envíes un comunicado de prensa a los medios. Recuerda que un comunicado de prensa bien redactado, enviado en el momento oportuno y a las personas adecuadas, es la clave para maximizar la difusión.



Comparte tus resultados en eventos

Los eventos son la oportunidad perfecta para **mostrar** tus resultados. Pueden variar desde pequeñas reuniones organizadas por las partes asociadas del proyecto hasta eventos de mayor envergadura, organizados conjuntamente por diversas partes interesadas o en colaboración con las instituciones de la UE..



Un evento tiene un potencial infinito. Los eventos te conectan con personas realmente interesadas en tu proyecto y te permiten **interactuar directamente** con ellas. Existe una gran variedad de formatos entre los que elegir: exposiciones y seminarios en línea, talleres presenciales y actividades interactivas, entre muchos otros.



Piensa en el formato y el calendario

Puedes organizar **tus propios eventos** durante y después del ciclo del proyecto, o **unirte** a eventos o iniciativas organizados por otras partes beneficiarias e instituciones. A continuación, te presentamos algunos ejemplos y eventos en los que podrías participar:

- eventos organizados por tu Agencia Nacional o la Oficina de Europa Creativa;
- eventos organizados por organizaciones asociadas, como universidades o centros educativos.

No olvides preparar un plan de comunicación para promocionar el evento a través de tu web y de tus canales en las redes sociales, o a través de los canales propios de las partes interesadas.

Procura que tu evento sea sostenible y respetuoso con el medio ambiente

Hazte las siguientes siete preguntas:

- ¿Es necesario un evento presencial?
- ¿Es el recinto lo suficientemente sostenible?
- ¿Es sostenible el material impreso y de promoción?
- ¿Se aplican las tres R? (Reducir, Reciclar y Reutilizar)
- ¿Es sostenible el servicio de catering?
- ¿Son el alojamiento y el transporte respetuosos con el medio ambiente?
- ¿Estás promoviendo una conciencia ecológica?

Puedes obtener más información en esta [guía en formato PDF](#) elaborada por la Comisión Europea.

Recuerda la inclusión. Asegúrate de elegir un **lugar** accesible para todas las personas y con espacio suficiente, por ejemplo, para sillas de ruedas o perros guía. En caso de organizar una mesa redonda o presentaciones, garantiza una selección **diversa** de participantes y ponentes.

→ Más información:

- 🔗 [#CommsWorkout para aumentar el impacto de la comunicación de tu proyecto \(Vídeo\)](#)
- 🔗 [Directrices de Horizonte 2020 sobre las redes sociales](#)
- 🔗 [Cómo crear un sitio web para tu proyecto de Horizonte Europa](#)
- 🔗 [Manual de INTERREG sobre relaciones con los medios de comunicación](#)
- 🔗 [Taller impartido por la Agencia Nacional del Reino Unido: Sharing project success on social media](#) («¿Cómo compartir el éxito de tu proyecto en las redes sociales?»)

Compartir **difusión en los medios de comunicación**
eventos sostenibles *organizar eventos*

canales **mensaje**

redes sociales

comunicado de prensa

presencia digital

multiplicar



“ Lo que se mide se puede mejorar ”

Peter Drucker
escritor y experto en gestión



Evalúa tu #CommsJourney



¡Enhorabuena! Has llegado a la **última etapa** de tu #CommsJourney, pero ¿cuál es el balance final? ¿Tuvo éxito o sigue habiendo margen de mejora?

La evaluación en pocas palabras

Evaluar tus actividades de comunicación y comprender su grado de eficacia es el último paso de una buena estrategia de comunicación.

Hay **tres momentos clave** para la evaluación:

- 1. Antes** del inicio de la actividad: al elegir los indicadores en el plan de comunicación.
- 2. Durante** la actividad: mientras se supervisa el rendimiento.
- 3. Después** de la actividad: una vez se haya producido la comunicación.

Para evaluar tus esfuerzos de comunicación, debes elegir los **indicadores de rendimiento** adecuados cuando planifiques las actividades. Esto te permitirá medir gradualmente el éxito y, por tanto, mejorar tu trabajo.



¿Qué es un indicador de rendimiento?

Un indicador de rendimiento es un criterio **cuantitativo** o **cualitativo** que mide el éxito de tu actividad de comunicación. Puede determinar «cuánto», «cuántos», «en qué medida» o «qué tamaño».

Imagina que has organizado el evento final de tu proyecto y te gustaría saber si ha tenido éxito o si ha logrado el impacto deseado. Para ello, en primer lugar debes asegurarte de que tus objetivos cumplen las características **SMART** (es decir: el evento cuenta con al menos 100 participantes; consulta la [sección 1](#)) y comprobar indicadores como:

- **número de participantes** que asistieron al evento, tanto de forma presencial como en línea;
- **número de personas** que dieron «me gusta» o realizaron comentarios en las publicaciones relacionadas en redes sociales, o que siguieron la emisión en directo;
- **número de visitas únicas** al artículo sobre el evento publicado en el sitio web;
- resultados de la **encuesta de satisfacción** enviada después del evento.

Cuando realices tu evaluación, puede ser útil que te plantees las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los **mejores indicadores** para medir mis objetivos de comunicación?
- Tras examinar los datos obtenidos a través de mis indicadores, ¿**qué debo cambiar** para mejorar mis esfuerzos de comunicación? ¿Me estoy dirigiendo al público destinatario adecuado? ¿He elegido el canal apropiado o debo estudiar otras posibilidades?

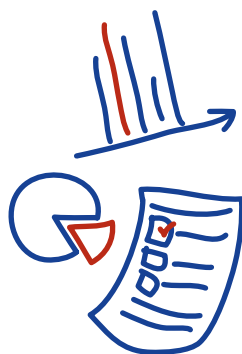
¡Sigue los pasos que figuran a continuación para garantizar un #CommsJourney gratificante!



Selecciona tus indicadores

En función de tus objetivos de comunicación, el público destinatario y los canales, puedes identificar un **conjunto diferente de indicadores de rendimiento** para evaluar el éxito de la comunicación. La definición de **objetivos SMART** puede encaminarte hacia la elección correcta.

A continuación te ofrecemos algunos ejemplos de indicadores de rendimiento que puedes utilizar:



Redes sociales

alcance (¿cuántas personas ven tu contenido?),
impresiones (número de veces que se muestra tu contenido),
interacción (número de reacciones de las personas hacia tu contenido mediante «me gusta», comentarios, las veces que se ha compartido o retuiteado).

Sitio web

número de visitantes, tiempo de permanencia en el sitio web, temas de interés de las personas que lo visitan.

Prensa

cobertura mediática, número de periodistas que participaron en tu evento final.

Eventos

número de participantes, observaciones recibidas mediante encuestas breves.

Para obtener un resumen más detallado de los indicadores por canal, puedes consultar este [recurso en formato PDF](#) elaborado por la Comisión Europea.



Los indicadores señalan si tu **método es o no el adecuado**. Asegúrate de que tus objetivos de comunicación sean siempre coherentes con tus indicadores. ¿Muestran realmente si de verdad has alcanzado tus objetivos? Esto es importante para llevar a cabo un **seguimiento significativo** de los avances y logros del proyecto.

Por ejemplo, si deseas saber si el proyecto ha tenido un impacto positivo en tu público destinatario, el **número de «me gusta»** en tus publicaciones en redes sociales no sería un indicador adecuado. Más bien debes analizar el tipo de comentarios recibidos en las redes sociales o en los resultados de tu encuesta.



Consulta tu plan de comunicación

Al principio de tu #CommsJourney, creaste un **plan de comunicación** que incluía indicadores de rendimiento. Es importante recordar que la elección de los indicadores debe ir acompañada de los **objetivos de comunicación establecidos en el plan**.

Por ejemplo, si tu objetivo de comunicación consiste en aumentar el interés público por tu proyecto, puedes comprobar el número de visitas en la sección correspondiente del sitio web o si el índice de interacción de las publicaciones en redes sociales ha aumentado en el último mes.

Cuanto más específico sean tus objetivos de comunicación, más eficaz será la evaluación.

Planifica con antelación

La evaluación de las necesidades de comunicación requiere una **planificación y reflexión minuciosas**. La recogida de datos se lleva a cabo durante y después de las actividades de comunicación. No esperes hasta el último minuto; lleva a cabo un seguimiento periódico durante todo el #CommsJourney.



Lleva a cabo tu evaluación

Una vez establecidos los indicadores, ha llegado el momento de recopilar datos y analizarlos a fondo. Una evaluación bien realizada te proporcionará **observaciones útiles** y nuevas ideas para tus próximas actividades de comunicación o para tu nuevo #CommsJourney.



Adaptar las actividades en función de tus datos, **mejorará** el alcance hacia tu público destinatario y maximizará el **impacto** de las actividades de comunicación.



Recopila datos

Una evaluación útil requiere una recogida gradual de datos. Esto demostrará el impacto de tus actividades de comunicación: ¿han contribuido a la consecución de los objetivos fijados en tu plan de comunicación?

Supervisa tu actividad

Los canales digitales, como las plataformas de redes sociales o los proveedores de sitios web, ofrecen **herramientas integradas gratuitas** para supervisar tu alcance e interacción. Ofrecen observaciones directas y casi inmediatas sobre el rendimiento de tus actividades de comunicación.

En el caso de los eventos, puedes plantearte enviar una breve encuesta a los asistentes, una vez celebrados. Estos son algunos ejemplos de preguntas que puedes formular:

- **¿Cómo se enteró de este evento?**
— Estas respuestas mostrarán qué canal ha funcionado mejor.
- **¿Le ha parecido este evento interesante e innovador?**
— Esto permitirá extraer ideas para futuros formatos (por ejemplo: dedicar más tiempo a las intervenciones, más momentos de interacción).
- **¿Desea recibir información adicional?**
— Esto te indicará si las personas están interesadas en recibir más noticias sobre tu proyecto.

Encuentra más inspiración en [Google Survey](#) o [Surveymonkeys](#); ofrecen buenos consejos sobre cómo redactar preguntas para encuestas.

Analiza las lecciones aprendidas

Una vez empieces a viajar, la aventura nunca termina. Lleva contigo tus recuerdos, pero no te olvides de dejar huella. Celebra el éxito con los socios de tu proyecto y toma nota de las lecciones aprendidas. ¡Pueden resultarte útiles en el futuro para tu **próximo #CommsJourney!**

→ Más información:

[Herramientas de la DG COMM sobre la evaluación](#)
[Communication Network Indicators – Supporting Guide](#)
 («Indicadores sobre redes de comunicación: Guía de apoyo»)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries



Oficina de Publicaciones
de la Unión Europea