

DIA DOS: ORGANIZANDO A LAS COMUNIDADES

Día 2 Sesión 1: Organización de la comunidad

Objetivos

Después de completar esta sección, usted estará en capacidad de:

- Identificar a los líderes de la comunidad y personas interesadas que deberían participar.
- Describir cómo lograr su participación en el establecimiento del centro de acceso local.
- Desarrollar opciones organizativas y de estructura, para centros de acceso local.

Involucrando a líderes de la comunidad y personas claves interesadas

El primer paso a seguir al desarrollar un centro de acceso, es movilizar los recursos de la comunidad y organizar a participantes claves. Esto puede hacerse creando un Comité Directivo con representación de todas las instituciones claves y personas interesadas de la comunidad. Este Comité debe reunirse regularmente para supervisar el establecimiento y operación del centro de acceso comunitario; también deberá abordar aspectos relacionados con el soporte técnico, las finanzas, la planificación de negocios y el desarrollo del CAC. La formación de este Comité es importante, y si se hace bien, tendrá impacto positivo en la futura sostenibilidad del centro. A continuación se mencionan algunos de los pasos requeridos para conformar tal Comité:

1. Identificar miembros claves para el Comité Directivo y definir sus roles.
 - Los voluntarios deben estar familiarizados con el Programa de Acceso Comunitario, tener un papel claro a jugar dentro del Comité y estar de acuerdo con las responsabilidades que tal papel conlleva.
 - Uno o dos miembros del Comité deberán tener alguna experiencia técnica.
 - Un miembro del Comité debe contribuir con experiencia en el área financiera y de planificación de negocios.
 - Uno o más miembros deberán tener experiencia en mercadeo y trabajo de promoción.
 - Los miembros deberían incluir personas del mundo de los negocios que puedan ayudar a desarrollar nuevas fuentes de ingresos.
 - Definir claramente los roles y definir con realismo la disponibilidad de tiempo, con el fin de evitar exceso de trabajo para los voluntarios.
2. Evaluar la naturaleza, las fortalezas y las necesidades de la comunidad (como esté definida por la población objetivo?)
 - ¿Cuál es el nivel de conciencia sobre el Internet en la comunidad?
 - ¿Cuál es el nivel de conocimiento y habilidades para el uso de Internet en la comunidad?
 - ¿Cuáles ciudadanos dentro de la comunidad se sienten cómodos usando una tecnología similar?
 - ¿Qué recursos puede brindar la comunidad para garantizar la sostenibilidad?
 - ¿A qué grupos debe apuntar el proyecto?

3. Desarrollar una propuesta y un plan para un centro de acceso comunitario local para presentarlo a la oficina nacional del PAC (o su oficina regional) con el fin de solicitar fondos u otro tipo de asistencia.
4. El Centro y el Comité Directivo deben evolucionar simultáneamente. Si se consiguen fondos gubernamentales, estos deben ser recibidos por una autoridad legalmente constituida. Adicionalmente, el foco del trabajo evolucionará desde la planeación, pasando por la implementación y el desarrollo:
 - Los miembros del Comité deberán rotarse para ajustarse mejor a las cambiantes necesidades del centro,
 - El centro de atención del Comité cambiará de la planeación estratégica a la implementación y posteriormente a la operación,
 - El nivel de participación de los usuarios debe ser examinado en el Comité.
 - El Comité deberá continuar reuniéndose regularmente.
 - Se deben estudiar opciones para continuar desarrollándose.

Opciones organizativas y de estructura para un centro de acceso

Un Comité Directivo es una de las estructuras organizativas más fáciles de implementar dado que no requiere ningún compromiso legal o financiero; es por lo tanto la forma más rápida y sencilla de comenzar un proyecto. A medida que este se expande, se pueden ir haciendo los acuerdos formales legales necesarios.

Las responsabilidades del Comité Directivo generalmente caen en las siguientes categorías:

- Técnica
- Recursos humanos
- Finanzas, administración y planificación de negocios
- Desarrollo del programa y entregas
- Manejo de la información, relaciones públicas y con los medios
- Promoción y mercadeo

Una vez que un proyecto es lanzado, puede que sea necesario transformar el Comité Directivo original en una organización legalmente constituida. Este podría ser el caso si por ejemplo el centro tuviera que administrar (recibir, entregar) fondos; también si el centro tiene que adquirir y manejar activos tales como equipo, muebles, etc., o si el centro entra a formar vínculos con otras instituciones.

Uno de los modelos preferidos es transformar el Comité Directivo del CAC en una corporación sin ánimo de lucro en la cual la propiedad es compartida por todas las organizaciones de las comunidades participantes. Sin embargo hay costos asociados con identificarse legalmente como organización sin ánimo de lucro. En algunos casos, un socio del proyecto que ya cuente con este status, podría asumir la responsabilidad por la administración financiera de los fondos del centro de acceso. Si este es el caso, se pueden evitar estos costos legales. Si los líderes de la comunidad y las personas claves interesadas están preparadas para asumir compromisos a largo plazo con el centro, entonces es recomendable que el centro sea registrado como una organización sin ánimo de lucro. Esto ayudará al centro a:

- Crear asociaciones
- Adquirir donaciones
- Ser elegible para recibir fondos gubernamentales
- Participar en varios programas de creación de empleo del gobierno, programas de empleo de estudiantes, y programas cooperativos de educación y programas de búsqueda de empleo.
- Compartir personal con otras organizaciones e iniciativas.

Día 2 Sesión 2: Principios operacionales

Objetivos

Después de completar esta sección, usted estará en capacidad de:

- Ayudar a los líderes de la comunidad y al Comité Directivo a adoptar mecanismos apropiados de toma de decisiones y operacionales para la iniciativa del centro de acceso.

La importancia de principios comunes para la toma de decisiones

Un centro de acceso requiere una gerencia efectiva en una amplia variedad de áreas que incluyen operaciones rutinarias, datos, finanzas, recursos humanos, tecnología, alianzas y una estrategia comunitaria a largo plazo. Dada la variedad y complejidad, el potencial para malentendidos, disputas y parálisis es considerable. Al establecer un centro de acceso, los miembros de la comunidad deberían anticipar posibles desacuerdos definiendo de antemano cómo se van a tomar las decisiones y resolver los conflictos. Esta cuestión es especialmente importante en situaciones en donde no hay infraestructura y en donde el consenso dentro de la comunidad va emergiendo lentamente. Sin un acuerdo claro de cómo se van a tomar las decisiones, una iniciativa puede degenerar rápidamente en peleas y discusiones sobre los procesos y procedimientos.

Opciones de toma de decisiones

Existe una variedad de enfoques para manejar una iniciativa de la comunidad: las decisiones se pueden tomar por mayoría de votos de toda la comunidad, o por mayoría de votos de los miembros del Comité Directivo que actúen a nombre de lo que ellos crean sea el interés general. Sin embargo, cuando se adoptan tales procedimientos es inevitable que se presente controversia y las comunidades pueden dividirse fácilmente, ya que aquellos que pierdan en la votación podrían sentirse aislados y excluidos.

Una participación eficiente de la comunidad implica el forjar una estrecha y efectiva alianza con todas las instituciones claves de la comunidad, así como también incluir a todos los miembros para generar un consenso amplio entre todos. Un enfoque que ha sido usado muy efectivamente en circunstancias similares, es conocido como "consenso menos uno". En efecto, los líderes del proceso en la comunidad hacen un esfuerzo para buscar acuerdos en aspectos claves, sin embargo se asume a nivel general que si uno o dos individuos no están de acuerdo, la iniciativa puede seguir adelante.

Liderazgo

Aunque las grandes iniciativas pueden ser puestas a consideración de toda la comunidad en reuniones públicas, es esencial que exista un grupo ejecutivo efectivo liderando la iniciativa. Las comunidades deben ser capaces de identificar a sus líderes

naturales e involucrarlos en el proyecto; muchos de ellos pueden estar ya activos en instituciones y organizaciones existentes, siendo esta la razón por la cual es deseable involucrar a estas instituciones y organizaciones en el proyecto, invitando a sus representantes a que participen en el Comité Directivo. Sin embargo es importante añadir que estas instituciones tienden a ser generalmente grandes entidades públicas como consejos educativos, gobiernos locales municipales, y hospitales, lo que generalmente implica que el interés público podría estar bien representado a través de estos socios. Eventualmente el Comité se transformaría en una Junta Directiva que supervisa el centro de acceso y su posterior desarrollo.

Cada miembro clave de las instituciones debería nombrar un representante para que ocupe un lugar en la Junta Directiva, lo que automáticamente le da a cada institución voz y voto en todos los aspectos estratégicos que afecten al centro de acceso y otros proyectos de posterior desarrollo. La Junta debería reunirse regularmente para revisar la política general y la orientación. La autoridad sobre las operaciones debería ser conferida a un Director Ejecutivo que esté apoyado por personal administrativo. El Director Ejecutivo maneja las operaciones diarias, consigue los recursos necesarios y supervisa los proyectos que operan a través del centro de acceso. En caso de emergencia y entre reuniones de la Junta, el Director Ejecutivo tiene la autoridad para actuar. El Director presenta informes regulares a la Junta.

Como técnica adicional para asegurar relaciones sin complicaciones, se deben hacer esfuerzos para consultar a todos los socios de manera permanente e informal, ya sea a través de llamadas telefónicas o de reuniones informales, con el fin de informar a los socios, sobre asuntos que vayan surgiendo. Cada esfuerzo debe hacerse para minimizar sorpresas y preparar a los socios para enfrentar las distintas situaciones a medida que se vayan presentando. Como resultado, el consenso amplio que se logre al principio del proceso, puede ser alimentado y mantenido evitando malentendidos que puedan generar conflictos.

Opciones de operación

Mientras que el modelo arriba descrito es tan simple como efectivo, no es la única opción disponible. La siguiente tabla resume las opciones para abordar un número de aspectos operacionales que la comunidad tiene que trabajar durante la implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación. Cada opción es descrita con los argumentos a favor o en contra.

Necesidad operacional	Opción	Descripción	Pros y Contras
Estructura de organización básica para la comunidad	Independiente Sin ánimo de lucro	Combina representación de todos los grupos de la comunidad.	Pro: vehículo para movilización a gran escala Con: Hay que construirla desde la base..
	Liderada por una organización existente	Selección de una gran institución existente para liderar la iniciativa.	Pro: Se construye sobre fortalezas existentes Con: Iniciativa que se identifica con tan solo un estrecho margen de intereses.
	Oficial Jefe de Información	Nombrar un “Zar” de las nuevas tecnologías de información y comunicación dándole poderes para que imponga los estándares, etc.	Pro: crea una autoridad que impida los intereses estrechos e intransigencia para imponer estándares comunes. Con: desafía la autonomía local sobre decisiones relativas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación
	Consortio	Asociación de distintas personas interesadas, cada una de las cuales “es propietaria” de una parte de la iniciativa	Pro: vehículo para involucrar intereses claves de una comunidad. Con: si no es bien manejada, puede ser vista como una élite que excluye al público.
Asesoría a los líderes (Ejecutivo)	Junta Directiva	Un cuerpo con mandato legal que incluye representantes de todas las personas claves interesadas.	Pro: le da voz a socios claves y los mantiene interesados Con: puede ser visto como estrecho y exclusivista.
	Comité Directivo	Un grupo informal de voluntarios locales	Pro: puede ser tan amplio como se requiera Con: auto proclamado y no necesariamente representativo
	Consejo Asesor	Formado usualmente por expertos externos deseosos de contribuir con una iniciativa	Pro: objetivo y desinteresado Con: no familiarizado con las condiciones y circunstancias locales

	Grupos de trabajo	Creados para tareas específicas	Pro: termino limitado y específico Con: autoridad limitada
	Grupos Técnicos	Grupos de expertos en temas específicos	Pro: vehículo efectivo para canalizar la experiencia técnica Con: Poco conocimiento político
Cómo se toman las decisiones en la comunidad	Consenso	Intento de que todos respalden la política general o la dirección estratégica. Se evitan decisiones duras y específicas.	Pro: mejor para generar impulso de la iniciativa a gran escala Con: dificultad para que todo el mundo esté de acuerdo; las decisiones duras son evitadas.
	Consenso menos 1	Intento de trabajar por consenso pero sin el potencial de veto que tiene el modelo de consenso pleno.	Pro: mantiene amplio apoyo popular sin veto Con: Aún puede ser difícil lograr consensos amplios.
	50% más 1	Decisiones tomadas por votos que son cuidadosamente contados para determinar cómo votó la mayoría.	Pro: parece democrático Con; amplias minorías descontentas pueden aún bloquear el progreso.
Cómo manejar las contribuciones del público en el proceso	Sesiones de información al público	Celebradas a discreción de los organizadores para informar sobre los avances al público. También pueden ser utilizadas para solicitar contribuciones o para detectar el sentir de la comunidad	Pro: Más fácil de controlar el debate; no hay consecuencias a nivel de toma de decisiones si las cosas se salen de cauce. Con: Las contribuciones pueden ser muy limitadas y sin suficiente apoyo a gran escala
	Reunión general anual	Requisito legal en una organización(incorporada) formalmente constituida.	Pro: muchas contribuciones recibidas de manera formal y organizada Con: costoso, consume mucho tiempo
	Encuestas	Basados en cuestionarios enviados a la comunidad en general.	Pro: si se hace adecuadamente, puede representar una muestra "científica" de opinión. Con: no relevante para tomar decisiones específicas de las operaciones diarias.

Día 2 Sesión 3: sesiones de información al público

Objetivos

Después de completar esta sección, usted estará en capacidad de:

- Preparar a los comités directivos locales de centros de acceso sobre cómo brindar sesiones de información para la comunidad, y cómo lograr su participación.

La importancia de la promoción

El propósito de un centro de acceso es generar conciencia en el público sobre las nuevas tecnologías de información y comunicación, y suministrar acceso a Internet a la comunidad. Es posible que existan en la comunidad usuarios que conozcan bien Internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación, pero la mayoría de la población no debe haber tenido o conocer muy poco de ellas o Internet; la meta de un centro de acceso es involucrar a esos segmentos de la población. Las sesiones de información al público rompen las barreras para lograr la participación de personas que no usen las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Una sesión de información típica

Una sesión de información al público dura de una a dos horas y en ésta, un instructor presenta las nuevas tecnologías de información y comunicación o temas de Internet a un grupo de 5 a 25 personas. Estas sesiones están programadas en horas donde el público en general pueda asistir, usualmente los fines de semana o en horas de la tarde. Los beneficios de este enfoque son mucho e incluyen:

- Primero que todo, las sesiones de información al público le ponen una cara humana a la tecnología – en muchos casos hay una falta de comprensión sobre las nuevas tecnologías de información y comunicación e Internet que genera inhibiciones. Es importante contar con alguien que se sienta cómodo con estas tecnologías y las presente como las herramientas que son. Así los nuevos usuarios superarán más rápidamente sus inhibiciones frente a la tecnología teniendo a alguien disponible para pedir ayuda.
- Segundo, las sesiones en grupo permiten que un mayor número de personas participe al tiempo. Aunque la capacitación uno a uno es importante, las sesiones en grupo pueden cubrir los conceptos básicos que todos deben conocer.
- Tercero, aprender nuevas cosas y utilizar nuevas tecnologías puede ser una experiencia intimidante siendo importante que las personas sientan que otros comparten las mismas inhibiciones, y por lo tanto sentirse seguros con el nuevo aprendizaje. Las sesiones de información al público crean un ambiente y una dinámica de grupo en donde los individuos no se sienten solos o señalados como personas ignorantes de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Es por estas y otras razones que es importante sostener sesiones frecuentes de información al público. Existe una amplia variedad de tópicos que pueden ser cubiertos.

Las primeras sesiones pueden introducir el concepto de Centro de Acceso a la comunidad y contar sobre la iniciativa. Las sesiones posteriores pueden estar centradas en tópicos que pueden abarcar desde “Este es un computador” hasta “Cómo crear tu propia página Web”. Los tópicos a ser cubiertos deben reflejar las necesidades de la comunidad y deben estar abiertos a contribuciones por parte del público.

Retroalimentación

Las sesiones de información al público deben ser seguidas de una breve encuesta para solicitar retroalimentación y para estimar la satisfacción de los “clientes”, la población objetivo. Estos mecanismos de retroalimentación deben ser utilizados de manera permanente para de manera continua mejorar la forma como las sesiones se llevan a cabo y la información que se suministra.

Posibles tópicos

La gente asistirá a las reuniones si sienten que el tópico es importante para sus vidas. Después de generar conciencia y conocimiento sobre las nuevas tecnologías de información y comunicación se podrían ofrecer sesiones al público más específicas. Los siguientes son tan solo unos pocos ejemplos de tópicos que han sido exitosos en el pasado:

- Trabajo de búsqueda de empleo: cómo puede ser usada la Internet para buscar empleo.
- Introducción al computador para nuevos usuarios.
- Cómo usar programas específicos (procesador de palabra, hojas de cálculo, editores gráficos etc.)
- Introducción a Internet para grupos específicos (Ej. Personas mayores, padres de familia, pequeños negocios, campesinos, etc).
- Introducción al uso del Internet para tópicos específicos (información en salud, programas educacionales, programas gubernamentales, servicios de información, mercadeo, etc.)
- Diseño de sitios Web

Día 2 Sesión 4: Otros métodos promocionales

Objetivos

Al completar esta sección, usted estará en capacidad de:

- Aconsejar a las comunidades sobre cómo promover las actividades del centro de acceso a través de una variedad de opciones en los medios.

Introducción a técnicas comunes de promoción

La comunicación efectiva es esencial en el éxito de cualquier iniciativa basada en la comunidad; en últimas, cualquier iniciativa de esta naturaleza es un ejercicio de comunicación. Una acción efectiva está precedida por la creación de mensajes atractivos y apropiados, diseñándolos para audiencias específicas y entregándolos en el lugar apropiado.

Conjuntamente a las sesiones de información al público, existen otros métodos de promoción para promover el uso de centros de acceso entre el público. En términos de los métodos tradicionales encontramos:

- Los periódicos
- La radio local
- Los listados de los boletines de organizaciones socias
- Afiches

Los presupuestos son el factor limitante para promocionar a través de los medios tradicionales. Con fondos limitados, los recursos financieros son generalmente destinados a equipos de cómputo y pagos de personal.

Las recomendaciones personales (pasando la voz) pueden ser muy efectivas para promover un centro de acceso en una comunidad, además cuesta nada o, muy poco. Sin embargo, si la estrategia de promoción va a descansar en solo recomendaciones, los centros de acceso van a necesitar aliarse con otras organizaciones que sean reconocidas por la comunidad. De otra forma, va a ser difícil convencer a las personas de que intenten algo nuevo.

Una organización que tenga una buena reputación y trayectoria al interior de la comunidad es un elemento crítico para construir la confianza y credibilidad del centro. Si la organización tiene relaciones con población a la que el centro también quiere llegar, entonces esta es una buena opción para recomendar el centro de acceso. En muchos casos las nuevas tecnologías de información y comunicación y el Internet pueden generar más miedo que interés entre la gente, por lo tanto es importante tener una organización reconocida que recomiende el centro.

Las organizaciones socias cuentan con recursos que también pueden beneficiar a los centros de acceso. Por ejemplo, una organización local que ayuda a las personas a buscar trabajo, puede enviarlas al centro de acceso para que allí puedan hacer sus hojas de vida usando computadores y buscar trabajos en línea. Tales promociones conjuntas entre centros de acceso y organizaciones locales son importantes para la sostenibilidad. El establecimiento y fortalecimiento de nuevas alianzas es un factor clave para conseguir recursos locales; las alianzas eficientes ayudarán a incrementar el nivel de éxito de un centro de acceso dentro de la comunidad.

Desarrollando una estrategia de comunicación

La comunicación no es un fin en si misma, es una herramienta diseñada para obtener algún tipo de reacción/acción de la población objetivo. En el caso de los centros de acceso, las reacciones que se buscan por parte de las diferentes audiencias incluyen:

- Que asista a los centros
- Participación en los cursos de capacitación
- Diversas formas de apoyo
- Desarrollo de proyectos y usos/aplicaciones de las nuevas tecnologías de información y comunicación adicionales

Definición de la audiencia

Cada comunidad tiene distintos tipos de audiencias y los mensajes deben ser diseñados con el fin de responder a las necesidades e intereses específicos de cada una. Entre las audiencias claves encontramos:

- grandes usuarios de telecomunicaciones como colegios, hospitales y negocios que pueden ganar algo al actualizar su infraestructura y que podrían servir como socios;
- gobiernos municipales e instituciones de desarrollo local que podrían usar las telecomunicaciones para cumplir con su misión de desarrollo;
- funcionarios públicos que estén en posición de suministrar apoyo financiero o de otra clase;
- los medios a los cuales se les ha mantenido informados sobre los avances del centro y que han hecho difusión al respecto;
- líderes de la comunidad que han sido persuadidos para actuar como “misioneros” a nombre de la iniciativa y;
- el público en general que debe ser convencido de que apoye los centros y participe en sus actividades.

Formas de comunicación

Las distintas audiencias requieren comunicación dirigida; lo que sirve con una audiencia puede ser irrelevante con otra. Las siguientes son las formas más comunes de comunicación:

- eventos públicos (sesiones de información, conferencias, almuerzos, comidas) con el fin de informar a grupos objetivo de la comunidad, de los negocios y líderes de instituciones, así como al público en general;
- discursos de líderes políticos y empresarios dirigidos al público en general y a grupos de negocios como forma de generar entusiasmo y apoyo;
- la producción de periódicos, boletines y actas de reuniones como una forma de mantener redes y generar expectativa;
- comunicados de prensa, artículos, avisos publicitarios en radio y televisión y entrevistas con el fin de asegurar la participación de los medios;
- creación de afiches y circulares para informar a la gente sobre próximos eventos importantes;
- la preparación de documentos informativos y sobre los antecedentes para explicar la iniciativa a personas claves en la toma de decisiones;
- reuniones personales y “cabildo” con personas claves en la toma de decisiones en el gobierno y el sector privado.

Lista de contactos

Una importante herramienta de comunicación es una lista de contactos que identifique a quienes se quiere llegar y con que propósito. Obviamente que tal lista se continúa

desarrollando a través del curso del proyecto, sirviendo como punto de referencia para cualquier actividad adicional. Se debe tener un registro de todas aquellas personas que expresen interés, participen en las reuniones, asistan a una sesión de capacitación, etc. Además los participantes pueden ser animados a contribuir con nombres de personas que conozcan y que puedan estar interesados en ser incluidos en la lista de contactos; esto hace que sea relativamente más fácil enviar la correspondencia, invitar personas a los eventos, o solicitar apoyo.

Plan de comunicaciones

La siguiente tabla esboza los pasos claves que pueden ser seguidos al desarrollar un plan de comunicaciones para el centro de acceso comunitario e iniciativas subsecuentes:

Paso	Detalle
1. Definir la audiencia	¿Con quien se está tratando de comunicar? Defina la audiencia a la cual quiere llegar.
2. Evaluar esfuerzos anteriores	¿Se han realizado campañas similares en su comunidad? ¿A quienes intentaban llegar? ¿Qué vehículos utilizaron? ¿Qué tanto éxito tuvieron?
3. Definir los mensajes	¿Qué es lo que quiere comunicar? ¿Qué cosas le importan a su comunidad? ¿Cuál es el terreno común entre lo que usted quiere decir y los intereses/preocupaciones de la comunidad? Cómo los mensajes que usted quiere desarrollar encaran lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Una visión del futuro: lo que se puede hacer por la comunidad. • Lo que hay que hacer. • Lo que puede hacer el ciudadano del común. • Cuales son los beneficios potenciales para el ciudadano del común. • Otros.
4. Identificar vehículos disponibles y efectivos en su comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones públicas de Concejos Municipales u otras instituciones locales. • Otros eventos públicos, conferencias, talleres, almuerzos, cenas. • Discursos de líderes políticos y empresariales. • Periódicos locales. • Radio local o programas de televisión (Ej. TV. por cable). • Boletines informativos. • Actas de reuniones. • Afiches. • Circulares para audiencias masivas. • Internet. • Otros.
5. Determinar el acceso a los	¿De los vehículos disponibles, cuál es el más efectivo? ¿Cuál le proporcionará acceso a su grupo y tema?

vehículos	¿Cuales vehículos implican gastos significativos y cuales son sin costo?
6. Definir materiales de comunicación	<p>Tipos de materiales a ser utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volantes con los antecedentes del centro y algunos datos / cifras / experiencias concretas. • Notas de conferencistas. • Comunicados de prensa. • Boletines. • Folletos. • Artículos. • Mensajes en Internet. • Afiches y avisos • Otros
7. Diseñar plan de comunicaciones	<p>¿Cuáles son los motivos para los esfuerzos en la comunicación?</p> <p>¿Qué temas se están tratando?</p> <p>¿Qué mensajes se están enviando?</p> <p>¿Qué acciones se están tomando?</p> <p>¿Quién las va a tomar?</p>
8. Desarrollar materiales de comunicación	Designar personas para las tareas de escribir, editar y corregir los diversos materiales especificados en el plan de comunicaciones.
9. Implementación	<p>Designar personas para que se encarguen de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de acuerdos y convenios. • Producción (quien, a que costo, fechas límite). • Distribución física (quién, a quién, cuando), como usarán los socios los materiales para enviar los mensajes en eventos planeados de antemano.
10. Seguimiento	<p>Desarrollar un plan de relaciones con los medios para monitorear el éxito de la campaña para atraer la atención de los medios.</p> <p>Monitorear la reacción del público en reuniones, conferencias y otros foros.</p>