MANUAL ESENCIAL

PARA CREACIÓN DE MARCA CÍVICA CIUDADANA

Netherlands Institute for Multiparty Democracy

Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria

Escuela de Formacion para la Democracia 2021.
Proyecto: **The Power of Dialogue.**
Responsable: **La Letra G.**
Diseño y diagramación: **La Letra G.**

Netherlands Institute for
Multiparty Democracy
Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria

Avenida Reforma 10-00 zona 9
Edificio Condominio Reforma oficina 12B
Ciudad de Gautemala

e-mail: nimdgua@nimd.org
T. +502 **2361 4200 / 2334 7168**
centralamerica.nimd.org

BIENVENIDO.

La idea tras este documento es que puedas aprender desde sus aspectos más esenciales los pasos y procesos que conllevan la creación de una marca cívica ciudadana que represente a cabalidad tus ideales o los de tu organización o movimiento cívico o ciudadano.

ÍNDICE

1. ¿Qué es una marca cívica ciudadana?
2. Objetivo
3. Contexto & antecedentes
4. Oposición
5. Análisis FODA
6. Audiencias - Percepciones - Necesidades
7. Propósito & valores de la marca cívica ciudadana
8. Identidad y personificación
9. Estrategia
10. Parámetros y lineamientos *(Do's & Don'ts)*
11. Medios de comunicación

1.

¿QUÉ ES UNA MARCA CÍVICA CIUDADANA?

Una marca cívica ciudadana es la expresión emocional de un producto o servicio configurada con base a una serie de cualidades emocionales que crearán un vínculo más allá de la imagen pública.

MARCA CÍVICA CIUDADANA:

La expresión emocional al rededor de un movimiento o persona configurada en base a sus valores, ideales y propósitos.

2.

OBJETIVOS

Definir los lineamientos estratégicos para la **construcción a corto y mediano plazo de la imagen pública** de la marca cívica ciudadana en pro de su gestión y su proyección.

Alinear a los diferentes equipos para que cualquier acción transmita una idea clara y simple de entender para cualquier audiencia.

¿DÓNDE ESTAMOS, CUÁL ES NUESTRO ENTORNO?

3.

CONTEXTOS

> Análisis del entorno local, regional, nacional e internacional.

> Situación actual.

> Análisis de contexto sociopolítico local, regional e internacional.

> Posibles Escenarios.

- ***De garantía:*** *Aquellos que permiten y facilitan el posicionamiento de la marca cívica ciudadana.*
- ***De desafío:*** *los que presentan mayores retos.*

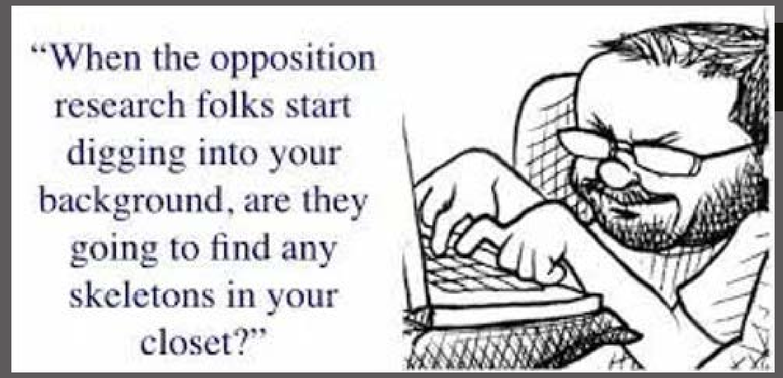
¿A QUÉ O QUIÉN NOS ENFRENTAMOS, QUÉ DICEN, QUÉ QUIEREN, QUÉ ESPERAN?

4.

OPOSICIÓN

Monitorear, comprender y analizar los principales competidores:

- > **Debilidades.**
- > **Comportamientos.**
- > **Mensajes.**
- > **Reacciones.**



¿QUÉ NOS DEFINE,
QUÉ NOS HACE FUERTES,
QUÉ OPORTUNIDADES TENEMOS,
DÓNDE DEBEMOS MEJORAR?

5. FODA

De acuerdo con el contexto y las situaciones planteadas en los apartados anteriores, cómo se encuentra la marca cívica ciudadana?

> ***Cuáles son sus principales Fortalezas frente al entorno y situación?***

> ***Y cuáles sus debilidades y /o áreas de mejora?***

> ***Cuáles situaciones y aspectos externos presentan oportunidades y cuáles amenazas.***

FODA

F

Atributos, características y destrezas que posee para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta el contexto actual.

O

Condiciones externas útiles para alcanzar el objetivo.

D

Factores y características propias consideradas como desfavorables para la ejecución del objetivo.

A

Condiciones que amenazan la consecución del objetivo, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades si se toman las decisiones correctas.

¿A QUIÉN HABLAMOS?
CONOCER Y RECONOCER A NUESTRA AUDIENCIA.

6.

AUDIENCIAS

Identificar las audiencias de mayor interés en general y para las diferentes iniciativas y en cada uno de ellos investigar y entender:

- ***Tendencias.***
- ***Percepciones.***
- ***Necesidades.***

De este modo se facilita el desarrollo de un discurso afín para cada audiencia, que tenga en cuenta su cultura y sus demandas sociales. El discurso debe ser sencillo, directo y fácil de entender, pero sobre todo relevante.

CONTEXTOS

¿Qué debe representar la marca cívica ciudadana para las principales audiencias?

De este modo definir pilares de comunicación que lo distingan y generen valor relevante para sus audiencias.

PARA:
(Audiencia).

QUE:
(buscan, quieren, necesitan, les interesa…).

LA MARCA CÍVICA CIUDADANA ES:
(¿Qué representa?).

QUE LE PERMITE/ OFRECE/ DA:
(Beneficio final para esa audiencia).

¿PARA QUÉ LO HACEMOS,
A QUÉ Y QUIÉN NOS DEBEMOS,
CUÁL ES NUESTRA CAUSA?

7.

PROPÓSITOS

> De acuerdo con el contexto y las necesidades de las audiencias cuál debe ser el propósito de la marca cívica ciudadana. Se debe encontrar un propósito que responda a la situación y contexto analizados y que sea relevante a todos las audiencias identificados.

> De aquí parte la definición de los compromisos y objetivos de la marca cívica ciudadana.

> No se trata de los mensajes, sino de la razón de ser de la marca cívica ciudadana:

- ***Para qué y Por qué está?***
- ***Qué quiere lograr?***
- ***Cuál es su lucha?***

¿CÓMO QUEREMOS VERNOS, SENTIRNOS Y ESCUCHARNOS?

8.

IDENTIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PERSONA O LA ORGANIZACIÓN

Tomando como referencia el ideal de las audiencias y sus necesidades, así como el propósito de la marca cívica ciudadana, se deben determinar cuales deberían ser los valores y personalidad que guíen a la marca cívica ciudadana: ***su voz, su tono, sus mensajes y acciones.***

- Principales atributos que se deben percibir.
- Valores *(credibilidad, honestidad, perseverancia…).*
- Personalidad *(Experto, confiable, sabe de lo que habla y empático).*
- Imagen *(¿cómo se debe ver?).*

¿CÓMO?

PASOS A SEGUIR, CAMINOS POR TOMAR, ACCIONES POR EMPRENDER.

9.

ESTRATEGIAS DE ACCIÓN

> Qué acciones debe tomar la marca cívica ciudadana para lograr su objetivo.

> Cómo aprovechará sus fortalezas y las oportunidades presentadas.

> ¿Cómo hará para que sus debilidades no se perciban o cómo las puede mejorar?

> Cómo convertir las amenazas en oportunidades.

> Cómo va a responder a la oposición.

> ¿Cómo se va a acercar a sus audiencias?

> Deben responder a los objetivos de corto y mediano plazo.

> Deben ser coherentes con los valores y la imagen establecidos en los capítulos anteriores.

> Deben tener en cuenta las oportunidades que presenta cada grupo y sus diferentes puntos de contacto.

> Deben establecerse en un parámetro de tiempo determinado.

> Se deben establecer los resultados y cambios esperados en el tiempo, así como sus indicadores, los cuales deben ser posibles de medir y monitorear, para hacer los cambios e interiorizar las acciones necesarias.

> Definición de una secuencia de acciónde la marca cívica ciudadana.

> Qué.

> Por qué.

> Para qué.

> Con quiénes.

> Cuándo.

> Cómo.

> ¿Qué debe pasar?

¿CÓMO PROTEGER NUESTRA MARCA CÍVICA CIUDADANA?

LO QUE SÍ Y LO QUE NO.

10.

LINEAMIENTOS DE LA MARCA CÍVICA CIUDADANA

Para que la marca cívica ciudadana sea consistente en todo momento y para que las audiecias tengan una imagen clara y positiva de la misma, deben quedar establecidos todos aquellos principios y aspectos que deben estar presentes SIEMPRE que aparezca la marca cívica ciudadana:

> ***Slogan, colores, muletillas, palabras claves, sensaciones que se deben generar, etc.***

Igualmente deben estar claras todas aquellas cosas que **NO PUEDEN** estar presentes junto a la marca cívica ciudadana:

> ***Palabras, personajes, imágenes, asociaciones, etc.***

LO QUE SI

- Hablar siempre en positivo.
- Usar la palabra, ESPERANZA.
- Usar colores claros en cualquier comunicación.
- Acompañar los discursos y presentaciones con traductor a lenguaje de señas.
- Ser realista en las propuestas.

LO QUE NO

- Hacer alusiones al MIEDO y/o CASTIGO.
- Echarle la culpa de la situación al gobierno o entidades públicas.
- Usar lenguaje técnico.

¿DÓNDE Y DESDE DONDE?

11.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde una estrategia de relacionamiento, explorar y analizar la dinámica de los medios, las alianzas, las renuncias y otras acciones que el Candidato/Organización/Entidad. debe presentar públicamente para:

- ***Mantener una relación adecuada con los medios.***
- ***Diluir ataques de los medios y la oposición.***

EN SÍNTESIS:

FACTORES ESENCIALES PARA LA CREACIÓN, COLOCACIÓN Y TRATAMIENTO DE UNA MARCA CÍVICA CIUDADANA

> Desarrolle un logo basado en los criterios precedentes.

> Desarrollo de un slogan.

> Genere un plan de comunicación que permita dar a conocer la marca cívica ciudadana según los públicos a los que desea impactar.

> Establezca un plan de inversión definiendo los recursos humanos y financieros de los que dispone actuales y potenciales.

> Actores que invierten *(definidos en los escenarios).*

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE INTERVENCION PARA LA CREACIÓN Y COLOCACIÒNDE LA MARCA CÍVICA CIUDADANA

> Investigación activa

> Qué actores realizan la investigación

> A qué sirven los insumos:

- Ajustes de estrategias
- Definición de nuevas estrategias
- Correspondencia del slogan y del logo
- Identificación de espacios de ubicación
- Identificación de actores para la colocación *(este es esencial porque genera pertenencia).*