

# **CONSULTORÍA ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN PARA VALIDACIÓN DE POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA OLACEFS**

## **Informe de debilidades y áreas de mejora**

*Por: Lic. Eduardo J. Valiente D.*

### **Consideraciones generales**

La política de comunicación actual comprende una normativa-guía completa para direccionar la comunicación institucional, alineadas a las metas estratégicas de la OLACEFS.

Merece, igualmente, una reestructuración de forma y una ampliación de fondo, específicamente en los públicos destinatarios, herramientas y mejoras continuas de monitoreo y medición, junto a una estrategia operativa que garantice el cumplimiento de los objetivos y maximice el impacto comunicacional.

El éxito de la política comunicacional solo puede ser asegurado con una estrategia sólida con cada aspecto detallado con precisión.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DIRECTRIZ CLARA:</b> en términos de mejorar o apoyar al área de comunicación para sus propios objetivos institucionales. Hay apoyo de presidencia de OLACEFS para el funcionamiento de su política de comunicación.</li> <li>• <b>FUERZA DE TAREA:</b> la institución cuenta con recursos humanos para ejecutar la política de comunicación.</li> <li>• <b>ASPECTOS INTEGRALES:</b> La política de comunicación aborda todos los aspectos necesarios como: objetivos, públicos, canales y estrategias. Esta dirección asegura que las diversas áreas de la organización cuenten con una guía definida para gestionar la comunicación a nivel interno y externo.</li> <li>• <b>PÚBLICOS DEFINIDOS:</b> Se identifican públicos internos y externos, lo que demuestra un entendimiento de las diferentes audiencias con las que la OLACEFS interactúa.</li> <li>• <b>OBJETIVOS CLAROS:</b> Los objetivos generales y específicos de la política son explícitos, facilitando su comprensión y alineación con la misión principal de la OLACEFS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>POLÍTICA ADAPTABLE:</b> Adecuar la política de comunicación a nuevas estrategias para cumplir los objetivos de la política.</li> <li>• <b>FRECUENCIA:</b> Sugerencias como las de Puerto Rico, que piden especificar la frecuencia de los boletines y revistas digitales, pueden dar pie a una mejor planificación estratégica en un próximo documento de plan de acción comunicacional.</li> <li>• <b>AMPLIAR PÚBLICO:</b> Incluir de manera más explícita a la prensa, sociedad civil y ciudadanía como públicos destinatarios, sugerido por Argentina, de la comunicación externa, puede mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la OLACEFS en los medios tradicionales y en el ámbito público.</li> <li>• <b>MONITOREO Y EVALUACIÓN:</b> La creación de una línea base de diagnóstico, como sugirió Argentina, permitiría mejorar la medición de impacto de las acciones comunicacionales, así como afinar el monitoreo continuo y la evaluación de resultados a lo largo del tiempo.</li> <li>• <b>MEDICIONES:</b> El uso de herramientas de escucha y monitoreo, permitiría evaluar el rendimiento de los contenidos y campañas de la OLACEFS, optimizando así la toma de decisiones. En todos las herramientas, redes sociales, web y google.</li> <li>• <b>MARCA OLACEFS:</b> La sugerencia de incluir una mayor difusión de la marca OLACEFS en contenidos oficiales entre público interno y externo, permitiría consolidar su imagen institucional y fortalecer el sentido de pertenencia entre sus miembros.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AUSENCIA DE MEDICIONES:</b> Aunque se contempla la evaluación y monitoreo, no se han especificado mecanismos claros o indicadores de medición de impacto, lo que puede hacer que las evaluaciones sean subjetivas o imprecisas.</li> <li>• <b>AMBIGÜIDADES:</b> Algunos públicos internos y externos no están completamente identificados en la política actual.</li> <li>• <b>CAPACITACIÓN LIMITADA:</b> No se definen los temas, públicos y frecuencia de capacitaciones.</li> <li>• <b>SISTEMA DE COMUNICACIÓN:</b> No hay un sistema que haga efectiva la comunicación entre las FT de cada país. La reunión con actores externos no logró convocatoria, es necesario implementar mecanismos que confirmen la realización o no de las reuniones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FALTA DE PLAN ESTRATÉGICO:</b> tanto interno como externo, no garantiza el éxito de la política de comunicación. Es necesario desarrollar estrategias claras.</li> <li>• <b>FALTA DE TECNOLOGÍA:</b> La falta de incorporación de tendencias y avances tecnológicos específicos en los canales de comunicación podría hacer que la política quede rezagada frente a las demandas actuales de comunicación digital, limitando su efectividad en un entorno en constante evolución.</li> <li>• <b>FALTA PARTICIPACIÓN EXTERNA:</b> El hecho de que no haya habido participación de entidades no fiscalizadoras en una de las reuniones podría sugerir una posible desconexión de la política con todos los actores. Esto podría limitar la ampliación de la política hacia un espectro más diverso de colaboradores o beneficiarios externos.</li> <li>• <b>INCONSISTENCIA:</b> La carencia de una base sólida de diagnóstico inicial, como sugirió Argentina, y la falta de una metodología de monitoreo clara podrían generar inconsistencias en la implementación de la política y su evaluación.</li> </ul>