RECURSO GRATUITO · COMUNICAR CON POCO TIEMPO

Formulario único de peticiones de comunicación

Una sola puerta de entrada, unos criterios de prioridad y una guía de una página para que comunicación deje de ser el "departamento de desinformación".

1 Los campos mínimos del formulario

Una sola puerta de entrada para todas las peticiones de comunicación. Copia estos campos en Google Forms, Microsoft Forms o el formulario de vuestra web.

1. Quién hace la petición
Nombre, equipo o servicio, y contacto.

2. ¿Qué quieres comunicar?
Dos o tres frases: qué ha pasado o pasará, y qué cambia para las personas.

3. ¿A quién va dirigido?
Personas socias, voluntariado, familias, administración, medios, equipo interno...

4. ¿Para cuándo?
Fecha de la actividad y fecha límite de publicación.

5. ¿Qué objetivo tiene?
Inscripciones, difusión, agradecimiento, sensibilización, rendición de cuentas.

6. Material disponible
Fotos, textos o documentos, y dónde están.

7. ¿Salen personas?
Si es así: ¿tienen el consentimiento por escrito para este uso? ¿Hay menores?

8. Seguimiento
¿Quién hace el seguimiento o puede hacer de portavoz?

2 Propuesta de criterios de prioridad

Adáptala a tu entidad. Lo importante es que todo el mundo conozca los criterios.

Prioridad	Cuándo
Alta	Vinculada directamente a un objetivo del plan de comunicación o del plan estratégico, o con fecha límite en menos de una semana e impacto en la entidad (llamamientos al voluntariado, campañas, rendición de cuentas, crisis).
Media	Encaja en algún canal externo y tiene un objetivo claro, pero no es urgente.
Canal interno	Legítima, pero sin interés para el público externo. Va al boletín interno, a la intranet o a la reunión de equipo.

> **Regla de respuesta:** todas las peticiones reciben respuesta en un plazo fijo (por ejemplo, 48 horas), aunque la respuesta sea "no cabe" o "va al boletín interno".

3 La guía de comunicación, en una página

- **Cómo contactar con comunicación:** siempre por el formulario, también si antes lo habéis hablado de palabra o por WhatsApp.
- **Con cuánta antelación:** recomendado, 2 semanas.
- **Qué se puede publicar sin consulta:** el día a día de los proyectos, con las normas de consentimiento.
- **Qué pasa siempre por dirección:** posicionamientos, crisis y temas delicados.
- **Proyectos nuevos:** si prevén acciones de comunicación, comunicación tiene que estar desde el principio.

Al cabo de unos meses, el formulario te da datos: cuántas peticiones llegan, de qué tipo, de qué equipos y con cuánta antelación. Úsalos para priorizar y para explicar a dirección dónde hay que poner recursos.

Soy Enric Guinart Mauri. Llevo más de 20 años trabajando en comunicación estratégica, medios de comunicación y dirección de comunicación. Ahora acompaño a organizaciones con propósito a comunicar mejor y a usar la IA con criterio.
Primera visita de obra · 30 minutos, sin coste. Me cuentas cómo comunica hoy tu organización y te digo por dónde empezaría: **enricguinartmauri.com/es/visita-de-obra** · egm@enricguinartmauri.com