

Para el presente documento se ha realizado un estudio del entorno y, teniendo en cuenta los objetivos de la asociación, se han establecido unos objetivos cuantificables y una estrategia para llevarlos a cabo

Plan de Comunicación para UEF Madrid

Estrategia de comunicación de la
asociación UEF Madrid

Unión de Europeístas y Federalistas de
Madrid



Licencia Creative Commons

Reconocimiento – Compartir Igual (by-sa): Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, siempre y cuando se cite correctamente esta obra, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual o similar a la que regula la obra original.



Índice

1. Estudio del entorno	3
1.1 La Unión Europea.....	3
1.2 El Federalismo Europeo	4
1.3 Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)	6
2. Objetivos.....	6
3. Público Objetivo	7
4. Mensaje	7
5. Canales de Comunicación	7
5.1 Página web y blog.	7
5.2 Las Redes Sociales.....	8
5.3 El boletín de noticias	9
5.4 Las listas de correos de MailChimp	9
5.5 El programa de radio “Europa de Noche”	9
5.6 Buscadores de Internet.....	10
5.7 Nuestros eventos.....	10
5.8 Asistencia a otros eventos de temática europea.....	10
5.9 Realización de Talleres por áreas	10
5.10 Aplicaciones	10
6. Acciones de comunicación.....	10
7. Cronograma	13
8. Presupuesto anual	13
9. Control y seguimiento	13
10. Evaluación	14



1. Estudio del entorno

1.1 La Unión Europea

La Unión Europea es una organización supranacional de países europeos "unidos en la diversidad". Sus valores son la solidaridad, la cooperación, la democracia y los derechos humanos. Consta de un Mercado Único con Unión Aduanera, eliminación de fronteras interiores y libre circulación de servicios, productos, personas y capitales.

Su fundación es a partir de la Declaración del 9 de mayo de 1950, del entonces ministro francés de Asuntos Exteriores, Robert Schuman, de la que cabe destacar esta frase: “Europa no se hará de una vez ni en una obra de conjunto: se hará gracias a realizaciones concretas, que creen en primer lugar una solidaridad de hecho”, y con la creación de la CECA (1952), luego la Euratom (1958) y la Comunidad Económica Europea (1958) y que, además de fusionar estas organizaciones, ha ido ampliando sus campos de actuación a lo largo del tiempo.

La Unión Europea se puede definir como un sistema político parlamentario con un sistema legislativo bicameral: con una Cámara Alta, el Consejo de la Unión Europea y el Consejo Europeo, que representan a los Estados; y una Cámara Baja, el Parlamento Europeo, que representa a los ciudadanos. Aunque con ciertas incorrecciones.

Sería un sistema parlamentario porque el poder ejecutivo, la Comisión Europea, es elegido por el poder legislativo, ya que el candidato a presidir la Comisión, aunque es propuesto por el Consejo Europeo, debe obtener la aprobación de la mayoría absoluta del Parlamento Europeo, después cada Estado miembro propone los candidatos a formar parte de la Comisión y el presidente decide quiénes y para qué responsabilidades selecciona (1 por Estado miembro), más tarde cada uno de esos futuros comisarios debe someterse a una audiencia en la comisión del Parlamento Europeo que trate los temas que vaya a gestionar y finalmente el Parlamento Europeo debe dar su aprobación a la Comisión Europea en su conjunto. Sin embargo, el Consejo tiene algunas funciones de ejecución de las políticas europeas. La iniciativa legislativa sólo la tiene la Comisión Europea.



Existen partidos políticos europeos casi desde la creación del Parlamento Europeo, como agrupación a nivel europeo de partidos nacionales ideológicamente afines, y están reglamentados desde 2003. Existirían 14 partidos políticos europeos con representación en el Parlamento Europeo, aunque la mayoría acaban integrándose en los grupos de uno de los que serían los 5 principales: Partido Popular Europeo, Partido Socialista Europeo, ALDE, Verdes y el Partido de la Izquierda Europea.

Desde que, en 1979, se eligiese por primera vez al Parlamento Europeo por sufragio universal libre y directo hasta la actualidad, esta institución ha ido aumentando sus competencias pasando de ser un órgano consultivo a ser colegislador, junto con el Consejo de la Unión Europea, sin embargo, la participación en las elecciones al Parlamento Europeo ha ido decreciendo con cada elección.

Diversos autores señalan que los medios tienden a considerar las elecciones europeas como de segundo orden, aunque el Parlamento Europeo haya ido aumentando sus competencias, por: la baja participación en las elecciones; los partidos políticos nacionales lo ven como una forma de medir fuerzas antes de las elecciones nacionales; ausencia de un sistema electoral europeo que facilite realizar campañas europeas; y que los propios medios prefieren dar una visión parcial de los temas europeos desde la óptica nacional y no dar la información en su conjunto.

En 2014 fueron las primeras elecciones en las que se presentaron candidatos para presidir la Comisión por los cinco principales partidos políticos europeos y el Partido Pirata (que tiene escasa representación en el Parlamento Europeo y sus miembros se integran en el Grupo de Los Verdes-ALDE).

1.2 El Federalismo Europeo

Los orígenes del Federalismo Europeo están en el s.XIX. En ese periodo pensadores como Saint-Simon, Víctor Hugo o Giuseppe Mazzini defendían la necesidad de una Europa Federal para conseguir la paz en el continente.

Unión de Europeístas y Federalistas de Madrid



Después de la primera Guerra Mundial surgieron organizaciones que defendían la unidad europea. Sin embargo, hasta 1946 no se creó una organización que defendiera claramente una Europa Federal, la *Union of European Federalists* (UEF), de la que UEF Madrid forma parte, una organización no gubernamental con el objetivo de promover una Europa más federal y democrática.

Surgió a raíz del Manifiesto de Ventotene por una Europa Libre y Unida y entre sus fundadores encontramos a Alexandre Marc, Denis de Rougement, Altiero Spinelli y Henri Frenay. Desde entonces esta organización ha trabajado por conseguir una Europa Federal y más democrática. En 1948 participó en la creación del Movimiento Europeo que engloba a todas las organizaciones europeístas (no todas federalistas).

En los años 50 hizo campaña por la Comunidad Política Europea y sufrió una división a raíz del Tratado de Roma en “Movimiento Federalista Europeo” y “Acción Federalista Europea”.

En los años 60 trabajó por una elección más directa del Parlamento Europeo un tema que logró reunificar a los federalistas europeos e incluso emitió “Euros” para reivindicar una moneda única.

Entre los años 90 a 2006 hizo campaña por la Constitución Europea que incluyese: eliminar los controles fronterizos entre los países de la Unión Europea, el fortalecimiento de las funciones del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea, la extensión de la mayoría en la Toma de Decisiones y la eliminación del monopolio gubernamental sobre cuestiones constitucionales.

Entre 2006 y 2009 realizó diferentes campañas como “Let the People Decide” (Dejar que la gente decida), “Speak up Europe” (¿Qué hace Europa?) y “Who is your candidate” (¿Quién es tu candidato?).



1.3 Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

	Factores internos	Factores externos
Factores negativos	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasa implicación de los socios. • La sociedad apenas ha oído hablar de UEF. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasa información en los medios. • Connotación negativa que tiene en España el término federalismo.
Factores positivos	<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • UEF es un proyecto con historia que busca un bien común, apartidista, en un ámbito poco frecuentado por otras asociaciones. • Dispone de gente cualificada y dedicada. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El fuerte sentimiento europeísta que existe en Madrid y España. • Existen algunos programas sobre Europa en TV y radio.

2. Objetivos

El objetivo principal de UEF Madrid es contribuir a la creación de una federación europea democrática, como elemento crucial para la paz y para garantizar una sociedad más libre, justa y democrática.

Los objetivos a corto/medio plazo de UEF Madrid son:

- Explicar a los ciudadanos por qué la Unión Europea es importante para nuestras vidas.
- Dar a conocer que es el Federalismo Europeo y exponer por qué queremos una Federación Europea al público.
- Mantener vivo el proyecto europeo en España.



Los objetivos específicos del Plan de Comunicación de UEF Madrid son:

- Servir de apoyo a los objetivos a corto/medio plazo de UEF Madrid.
- Aumentar el número de personas que conocen a UEF Madrid.
- Aumentar el tráfico a las webs de UEF Madrid, conseguir un mínimo de 200 visitas de usuarios únicos diarias, en dos años.
- Conseguir una afluencia a nuestros eventos de, al menos, entre el 50 y el 90% de las plazas disponibles.
- Incrementar el número de socios y de voluntarios de la asociación, al menos, un 25% en dos años.
- Aumentar el número de académicos de prestigio dentro de la asociación, al menos 2-3 en dos años.

3. Público Objetivo

El público objetivo al que se dirige la estrategia de comunicación de UEF Madrid son mayores de 35 años interesados en temas europeos.

4. Mensaje

El mensaje que queremos trasladar es el de la importancia de la Unión Europea para los ciudadanos y para la región de Madrid. También la necesidad de avanzar en la integración europea hacia una Europa Federal.

5. Canales de Comunicación

5.1 Página web y blog.

Es el eje central de la campaña de Comunicación de UEF Madrid. Ofrece una información sobre la Asociación y las actividades que se realiza por lo que debe mantenerse actualizada. Ya que hay visitantes que acceden desde el móvil es



importante que el formato tenga en cuenta este formato. Al mismo tiempo es necesario que el diseño sea atractivo y accesible y que no haga falta hacer más de 3 clicks para acceder a la información. En la página de inicio es importante que este en líneas generales información sobre nosotros, una breve descripción, nuestros objetivos y el trabajo que realizamos, además de algunos de los últimos artículos publicados.

Al combinar con la función blog nos permite publicar artículos, vídeos y podcast y nos permite trasladar nuestras opiniones, acciones y eventos.

La web debe aparecer enlazada en todos los perfiles institucionales en Redes Sociales y en la firma de los correos institucionales de la asociación.

5.2 Las Redes Sociales

Nuestra **página en Facebook** nos permite trasladar nuestro mensaje y actividades de una forma informal, tanto a nuestra comunidad como a públicos interesados, además de atraer público hacia nuestra página web. Podemos utilizarla para hacer una labor de enganche de nuestra comunidad. Nos permite realizar una escucha activa de nuestro público objetivo.

El **perfil en Twitter de UEF Madrid** nos sirve para anunciar nuestras nuevas publicaciones, actividades y conectar con periodistas. También para generar tráfico hacia la web. El contenido debe ser conciso y directo y acompañarla de enlace a la web, hashtag (2-3), menciones a algún usuario de Twitter que esté relacionado y si usamos alguna imagen etiquetar usuarios que nos harían Retweet o Me gusta.

El **canal en Youtube**, nos permite subir vídeos a esta red social y atraer público hacia nuestra web. Facilita que subamos vídeos a la web sin que nos ocupen mucho espacio de la web utilizando solo el código que facilita Youtube.

Nuestro **perfil en Instagram** nos permite mostrar un perfil más humano a través de imágenes, localizar y relacionarnos con influenciadores de entornos distintos al del político. Además, nos permite analizar reacciones a las



publicaciones. Es un canal en el que se pueden compartir imágenes de lugares de Madrid relacionados directa o indirectamente relacionados con Europa.

La **página en LinkedIn** nos permite conectar con un público más experto en los temas en que trabajamos y compartir contenidos más avanzados y de más valor profesional. Al compartir los contenidos también genera tráfico hacia nuestra web.

5.3 El boletín de noticias

El boletín de noticias o Newsletter permite hacer difusión de nuestras noticias y actividades de una forma atractiva para los lectores. También facilita una labor de fidelización de nuestros socios y de captación de nuevos socios entre las personas suscritas.

5.4 Las listas de correos de MailChimp

Las listas de correos a través de MailChimp permiten trasladar de forma personalizada las noticias y actividades de la Asociación, además del Boletín de Noticias. Permiten realizar una segmentación dentro de las propias listas de correos y hacer un seguimiento de los porcentajes de apertura y que se pinchan los enlaces dentro del email.

5.5 El programa de radio “Europa de Noche”

El **programa de radio**, producido de forma conjunta con JEF Madrid, facilita el acceso a jóvenes universitarios interesados en temas europeos, contactar con expertos en los temas que se tratan a los que entrevistar, trasladar nuestro mensaje y generar contenidos para la web. Al grabarse en estudios de radio y contar con la colaboración de estudiantes de periodismo nos permite contar con contenidos de calidad para subir a la web.



5.6 Buscadores de Internet

Es importante conseguir un buen posicionamiento en los buscadores de Internet que nos permitan atraer nuevo público hacia nuestra web y trasladar nuestro mensaje.

5.7 Nuestros eventos

La realización de eventos propios de la asociación nos permite darnos a conocer y trasladar nuestro mensaje. Permite captar socios y suscriptores a nuestra lista de correo y al boletín de noticias.

5.8 Asistencia a otros eventos de temática europea

Nos permite dar a conocer la asociación y establecer contactos para futuras colaboraciones.

5.9 Realización de Talleres por áreas

La realización de talleres de las diferentes áreas de voluntariado puede servir para preparar a los voluntarios antes de realizar las acciones y servir para captar nuevos voluntarios que quieran adquirir habilidades profesionales en la materia.

5.10 Aplicaciones

La utilización de aplicaciones, como Meetup, que nos permitan compartir nuestros eventos pueden sernos de utilidad para salir de nuestro círculo habitual y llegar hacia públicos interesados en temas específicos.

6. Acciones de comunicación

- **Creación de contenidos en la web.** Con una regularidad de 1-2 contenidos a la semana que nos permita mantener una web activa que no solo nos dé a conocer sino también las cosas que hacemos y estamos haciendo. Los contenidos deben ir acompañados de imágenes ya que le dan más atractivo.



- **Diseño gráfico.** Diseñar folletos de cada evento que realicemos. Así como revisar los folletos de la organización para mejorarlos.
- **Reparto de folletos en nuestros eventos,** tanto informativos de la asociación como del evento en concreto.
- **Grabación de vídeos.** Grabar vídeos que ilustren la información de la asociación, grabar vídeos de difusión de los eventos y de momentos de los eventos. El vídeo facilita la conexión con los públicos.
- **Grabación del programa de radio.** Grabar un programa todas las semanas que estén abiertos los estudios de Inforadio.
- **Publicar contenidos en las Redes Sociales.** Todas las semanas se publicarán contenidos en Redes Sociales. En Facebook se publicará, al menos, una vez a la semana, en Twitter 4-5 veces al día, en Youtube siempre que se grabe un vídeo, en LinkedIn cuando se publiquen artículos, programas de radio o eventos en la web y en Instagram, al menos, 1 vez a la semana.
- **Comunicación y difusión de los eventos que se realicen.** Los eventos que realicemos se comunicaran, al menos, con 3 semanas de antelación y se comenzará la difusión entonces. Imprimir unos 20 ejemplares del folleto del evento. Es importante el establecimiento de hashtag o etiqueta para el evento en Twitter, Instagram, LinkedIn y Facebook que no sea muy largo y, a su vez, represente el tema del evento. Este deberá aparecer en las comunicaciones del evento. La utilización de la etiqueta nos permitirá realizar un seguimiento de la comunicación que se realice con ella y atraer nuevos seguidores hacia nuestros perfiles. Cada evento, cuando tenga fecha y esté definido, se compartirá en la aplicación Meetup.
- **Organización de nuestros eventos.** Nuestro roll-up deberá estar presente en todos los eventos que organicemos. Realizar fotos del evento y, si es posible, algún vídeo. Intentar retransmitir el evento el streaming por alguna red social y, al menos, algún tweet del evento.
- **Publicidad en Redes Sociales.** La publicidad en Redes Sociales permite llegar a más gente interesada en poco tiempo a un precio económico, por lo que cuando se organice un evento se invertirá una cantidad en publicidad en Redes Sociales.



- **Búsqueda de Influenciadores.** Cada vez que realicemos un evento se buscarán personas que sean influenciadores en Redes Sociales que sean expertos en el tema del evento.
- **Posicionamiento en buscadores.** Revisar la web en base a los parámetros de los buscadores y revisar las búsquedas de palabras relacionadas con Europa en buscadores. Invertir en publicidad en buscadores para garantizarnos una buena posición cuando se busquen determinadas palabras.
- **Envío de emails a socios y suscriptores.** Se enviará 1-2 emails a la semana a socios y suscriptores, para mantenerlos informados sin saturarles con demasiados correos.
- **Boletín de noticias.** Al menos una vez al mes se les enviará el boletín de noticias a socios y suscriptores con el fin de enviarles un resumen de las crónicas y noticias del mes anterior, las próximas actividades y los programas de Europa de Noche que se han grabado.
- **Asistencia a otros eventos de temática europea.** Es importante que los socios que asistan a estos eventos se presenten como miembros de nuestra organización. Esto permite dar visibilidad a la organización, que nos conozcan y establecer contactos con otras organizaciones.
- **Realización de talleres preparatorios,** al menos en las áreas de comunicación y Europa en la Escuela. Se convocará a todos los socios para estos talleres y se aprovecharán para preparar para las áreas de voluntariado y conseguir nuevos voluntarios. Se realizaría 1 o 2 al año por cada área y nos permitiría formar a voluntarios para transmitir nuestro mensaje en estas dos áreas. Por ejemplo, uno de oratoria para Europa en la Escuela y otro de Redes Sociales para comunicación. Cabe la posibilidad de tener que alquilar aulas pequeñas para realización de los talleres.



7. Cronograma

Acción	Tiempo/periodicidad
Creación de contenidos para la web	1-2 a la semana
Diseño y reparto de folletos	Siempre que haya un evento
Grabación y edición de vídeos	1 vez al mes
Programa de radio	1 vez a la semana (salvo cuando estén cerrados los estudios)
Publicación de contenidos en Redes Sociales	4-5 contenidos en Twitter al día entre semana. 1-2 contenidos a la semana en Facebook, Instagram y LinkedIn.
Comunicación y difusión de nuestros eventos	Empezar 3 semanas antes de la fecha del evento
Envío de emails	1-2 a la semana
Boletín de Noticias	1 vez al mes
Talleres preparatorios	2 por semestre

8. Presupuesto anual

Acción	Coste previsto por año
Impresión de folletos	100 €
Publicidad en Redes Sociales	10 €/evento (10 eventos máximo) = 100 €
Publicidad en buscadores	100 €
Alquiler de salas	20€/hora (2 horas X 4 sesiones) = 160€
Total	460 €

9. Control y seguimiento

Cada semana se realizarán seguimientos de las publicaciones y contenidos para evaluar su difusión y alcance. También de los emails enviados a las



listas de correos. Al acabar el mes se evaluará y se estudiará forma de mejorar dentro del Consejo de UEF Madrid.

Antes de la Asamblea General Ordinaria Anual se hará una recopilación de todos los datos de la comunicación en el periodo comprendido entre la anterior y esta. Se hará una revisión del Plan y se presentará a los socios.

10. Evaluación

Cuando transcurra el periodo de vigencia del plan de dos años desde su aprobación por el Consejo, se realizará una evaluación del cumplimiento de los objetivos y se estudiará la renovación y mejora del Plan de comunicación.