

ÍNDICE

- 6.1. Concepto
- 6.2. Para qué sirve
- 6.3. Diseño e implementación

CONCEPTO

Es el documento que recoge la estrategia de la organización en materia de comunicación, así como las diversas tácticas a desarrollar. Contempla toda la actividad comunicativa de la organización y, en consecuencia, los diversos tipos de comunicación.

PARA QUÉ SIRVE

1. Permite que la comunicación responda a **criterios profesionales**, a una metodología y a una estrategia previamente definida.
2. **Evita caer en las acciones inconexas** y dispersas que difícilmente ayudan a alcanzar objetivos.
3. Supone saber **de antemano lo que se pretende y plasmar cómo** vamos a conseguirlo.
4. **Facilita la toma de decisiones** y permite evaluar la consecución de los objetivos fijados.
5. Elimina posibles disonancias entre **imagen deseada, proyectada y percibida**.
6. **Optimiza la gestión estratégica** de la imagen y la comunicación.
7. **Potencia y/o induce a una valoración positiva** de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

La metodología que se aborda para elaborar el plan permite establecer:

1. **Objetivos** corporativos en cuestiones de comunicación. Se fijan tras un detallado análisis del entorno en el que opera la organización, tanto interno como externo.

2. **Públicos** (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
3. **Mensajes** básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
4. **Estrategias** clave para alcanzar los objetivos.
5. **Actividades** concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo
6. Plazos estimados para desarrollarlas (**cronograma**)
7. Gastos que supondrían (**presupuesto**). En su caso, recursos necesarios (financieros, humanos, técnicos...).
8. **Forma de seguimiento** de la labor desarrollada posterior a la implementación del plan y con carácter periódica: cualitativa y cuantitativa.

¿Nos conocen más y mejor?

¿Recibimos más turistas? ...

EL PLAN, PASO A PASO

1. Descripción o análisis de la situación
2. Objetivos de comunicación
3. Públicos objetivo
4. Estrategias
5. Mensajes básicos o clave
6. Acciones recomendadas
7. Calendario
8. Presupuesto
9. Control

DESCRIPCIÓN O ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Es la introducción al Plan, pero su buena ejecución condiciona críticamente el éxito de un buen plan de comunicación. Si el análisis es malo, jamás se podrá hacer un buen plan; si el análisis es muy bueno, el plan será siempre bueno, independientemente de que pueda o no ser completo o mejorable, dados los condicionamientos de recursos financieros.

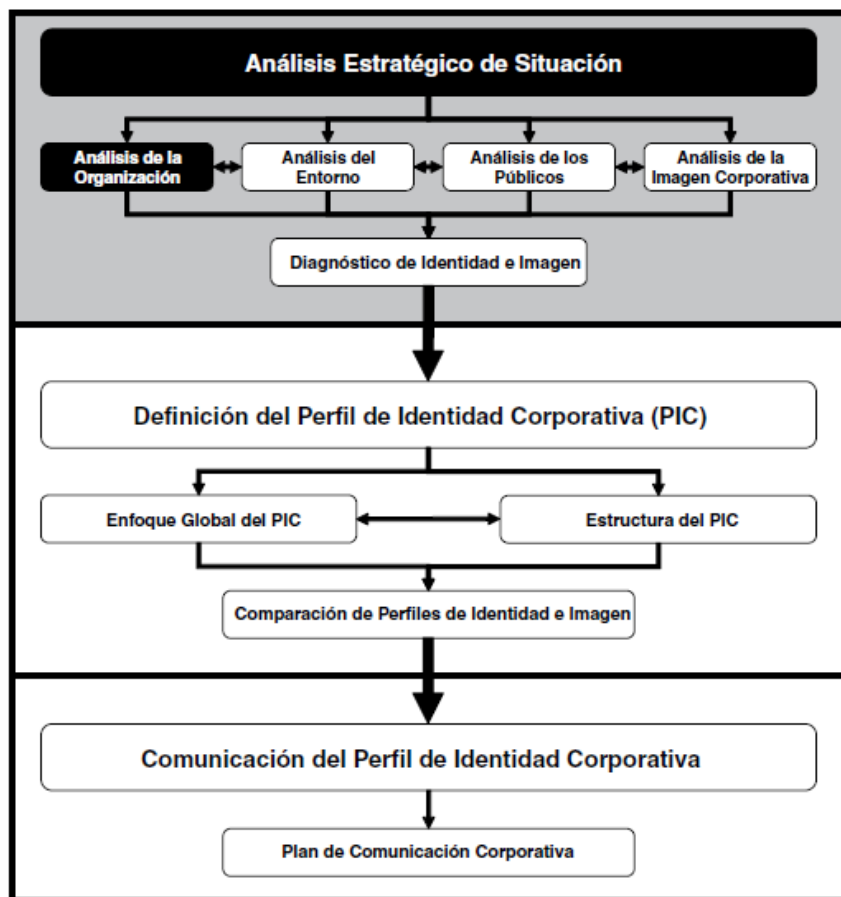
Expone sumariamente las conclusiones de la investigación.

Describe la situación y señala los aspectos de comunicación e imagen prioritarios.

El primer paso es **obtener la mayor cantidad de información** de calidad posible, tanto de la empresa como de su entorno externo, incluida la **imagen de la entidad y de los aspectos que puedan afectarla**.

Es también el momento de averiguar cuál es la imagen que se desea, la proyectada y la percibida.

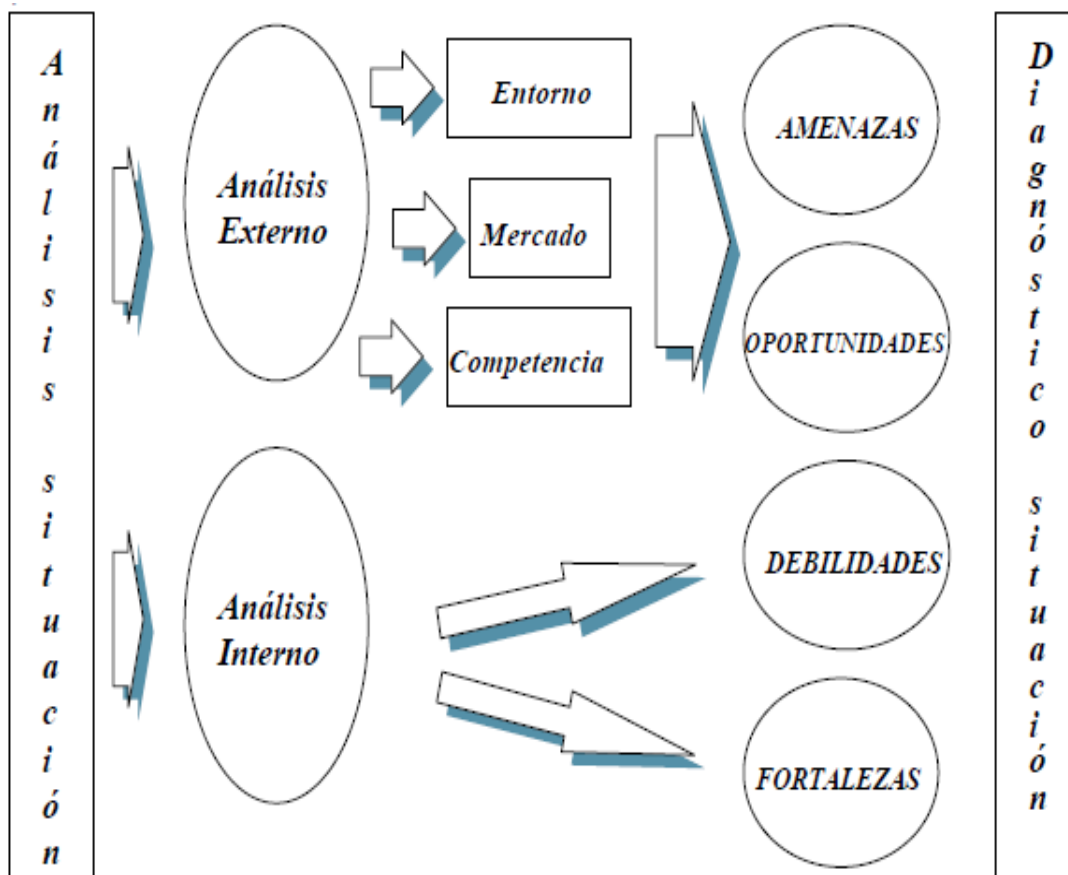
Objetivo: imagen proyectada = imagen deseada = imagen percibida



Información interna y externa

- Recopilación de información: ¿quiénes somos? ¿qué dicen de nosotros? ¿qué publican de nosotros? ¿qué decimos nosotros? ¿Cómo actúa nuestra competencia? ¿Hay factores del entorno que estén modificándose: tecnologías, jurídicos, económicos...? Etcétera.
- Entrevistas personales a miembros de la empresa: Fuente valiosa de información de qué se hace bien y qué se hace mal.

- Análisis de la información.
- Diagnóstico: Tras analizar la información, ¿qué tenemos que hacer para lograr nuestros **objetivos**? ¿en qué ámbitos?



2. **Objetivos de comunicación relacionados con objetivos de la empresa y objetivos de marketing.**

Fines que se pretenden lograr.

Los objetivos principales y secundarios se desglosan en diferentes metas específicas.

Determinación de públicos objetivo.

Grupos de interés de la entidad. ¿Quiénes son? ¿Por qué?

Diferenciar público objetivo / secundario.

Se ordena en base a su importancia.

Se trabaja en base a ellos: objetivos, metas, estrategias...

Delimitarlos bien los grupos a los que vamos a comunicar facilita el trabajo.

Estrategias de comunicación.

Cómo vamos a lograr los fines del plan.

Describe actividades y formula estrategias para cada objetivo.

Mensajes básicos o clave.

Mensajes fundamentales por públicos objetivos.

Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las acciones de comunicación.

Acciones recomendadas.

Acciones concretas en las que se materializan las estrategias.

Deben ordenarse según su importancia.

7. Calendario.

Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación.

Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

8. Presupuesto.

Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del Plan de Comunicación.

Por lo general, incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que éstas sean (honorarios de asesores externos; gastos de imprenta y papelería; una reserva para gastos administrativos, etc.).