



Módulo 3.

El Plan de Comunicación

Un Plan de Comunicación no es más que un documento que recoge, al igual que la planificación de cualquier proyecto, los objetivos, mensajes, estrategias, recursos herramientas y acciones de comunicación que nos planteamos en nuestra organización.

Al contrario de lo que se cree, un Plan de Comunicación no es necesariamente una herramienta compleja y costosa, únicamente accesible para grandes entidades. Cualquier organización, al margen de su tamaño y capacidad, puede tener su propia estrategia de comunicación y permitirse un Plan de Comunicación adecuado a sus necesidades y económicamente viable.

Para la elaboración de un Plan de Comunicación no hay un esquema inmóvil, pero sí algunas claves y una serie de pasos que nos ayudarán tanto en la fase previa de análisis como en el desarrollo de las acciones planteadas.

Es recomendable que esta herramienta no se convierta en una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas adaptable.

1.- ¿De dónde partimos? (Análisis previo)

Podemos analizar el estado de la comunicación de la organización, qué hemos hecho hasta ahora, a través de diversas técnicas:

- DAFO
- Árbol de problemas
- Grupos de discusión

Podemos hacernos las siguientes preguntas:

¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación? Notas de prensa, ruedas de prensa, página web, blogs, cartelería, etc...

¿Qué es lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en cuanto a comunicación?

¿Cuáles son las principales dificultades a las que nos enfrentamos? Falta de motivación, recursos humanos o materiales, conocimientos, ausencia de cultura participativa, etc.

2.- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos

Como en cualquier proyecto, los objetivos deben estar claramente definidos y ser suficientemente medibles y alcanzables.

Pueden estar relacionados con:

Objetivo 1: mejorar la imagen de la entidad,

Objetivo 2: recaudar fondos,

Objetivo 3: coordinación interna del personal y fomento de la participación

Objetivo 4: sensibilización social sobre las realidades con las que trabajamos,

Objetivo 5: Incidencia política.

Técnica SMART:

- Específicos. Evita los objetivos demasiado generales o abstractos que no den pistas de qué acciones debemos desarrollar.
- Medibles. Que nos permitan establecer indicadores de evaluación.
- Alcanzables. De nada sirve ponerse objetivos poco realistas.
- Relevantes. Que generen una verdadera transformación o meta.
- Temporalizables. Que podamos planificarlos y secuenciarlos.

3.- A quién vamos a dirigir nuestra comunicación

Una vez tenemos bien definidos los objetivos de comunicación, necesitamos encontrar nuestro público objetivo. ¿A quién nos vamos a dirigir mediante tus acciones de comunicación? primero tendremos que saber identificarlos, clasificarlos y darles una prioridad en función de los objetivos que hemos definido.

Objetivos de posicionamiento y relevancia de la organización:

- Comunidad
- Administración e instituciones públicas
- Medios de comunicación
- Otras organizaciones e instituciones

Objetivos de sensibilización e incidencia política

- Comunidad
- Representantes políticos
- Administración e instituciones públicas
- Medios de comunicación
- Otras organizaciones e instituciones

Objetivos de coordinación interna

- Equipo técnico de la organización
- Asamblea
- Junta Directiva
- Personas socias
- Voluntariado
- Base social en general

En función de cada público, habrá que determinar el tono y contenido de los mensajes, así como los canales de comunicación.

4.- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir (Mensajes)

Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, procurando la exactitud en su concreción, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa ("menos es más") y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía. Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

Estos mensajes clave han de ser usados de manera consistente durante el periodo de ejecución del plan. Es preciso distinguir entre mensajes cortos y otros que necesiten mayor reflexión, más información y mayor desglose.

Sobre el mensaje general que transmite nuestra entidad, podemos establecer varios estilos de comunicación hacia los que tienden las organizaciones:

- Vertical. El gabinete de comunicación o la junta directiva deciden las pautas y ejecutan las acciones comunicativas.
- Horizontal. Se implica a muchas personas (tanto personal voluntario como remunerado) en el uso de herramientas comunicativas.
- Improvisada. El volumen diario de trabajo no permite trabajar mejor la comunicación.
- Organizada. Existe un plan de comunicación, herramientas, formación en su uso y/o una imagen corporativa cuidada.
- Institucional. Se procura dar una imagen seria. o Informal. El lenguaje es cercano, a veces divertido. Huye de excesivas formalidades.
- Diversa. Los mensajes reflejan la situación del colectivo con el que se trabaja, voluntarias y voluntarios, familiares, etc.
- No diversa. Los mensajes reflejan el trabajo del personal de la entidad.
- Competitiva. No se menciona al resto de organizaciones que trabajan en este ámbito
- Cooperativa. Se trata de reflejar cómo trabajan el resto de las entidades en este campo.

5.- Fijar el presupuesto con el que contamos

La definición de recursos es imprescindible para conseguir los mejores resultados posibles. Necesitamos saber con qué contamos y decidir cómo vamos a distribuir esos recursos de la forma más eficiente y eficaz posible. Hablamos principalmente de presupuesto, cuánto vamos a invertir para lograr los objetivos marcados, pero también de tiempo, recursos humanos y otras herramientas a tener en cuenta.

6.- Seleccionar los medios apropiados y plan de acción

Tener un plan de acción nos permite organizar cada acción en el tiempo, detallando el cronograma: nos indica qué haremos exactamente, cuándo, en qué canal y los recursos necesarios.

En este plan, se detallarán todas las actividades que se realizarán para cada objetivo, los canales que usaremos (web, redes sociales...), la frecuencia de publicación, las personas responsables y los resultados esperados.

Los mensajes se adecuarán a cada canal, teniendo en cuenta el público y los formatos empleados.

7.- Ejecutar el plan de acción y medir su impacto.

La medición del impacto de las acciones de comunicación es imprescindible si queremos conseguir resultados eficaces en nuestras organizaciones.

Para ello, debemos tener en cuenta dos cuestiones principales:

1.-Incluir en el diseño del plan los indicadores de medición (cuantitativos y cualitativos)

2.-Contar con herramientas adecuadas para dicha monitorización:

Google Analytics: www.google.es/intl/es/analytics

Hootsuite (plantillas para redes sociales) <https://blog.hootsuite.com/es/seis-plantillas-de-redes-sociales/>

Fuentes consultadas:

Cómo elaborar un Plan de Comunicación en tu ONG. Adrián Aguayo Llanos (2016)
<http://www.asociaciones.org/descargas/plan-comunicacion-ong-v1-2016.pdf>

Cómo hacer el plan de comunicación digital de tu ONG: Del análisis a las estrategias y acciones para conseguir objetivos. Social Co (2020) <https://www.socialco.es/plan-de-comunicacion-digital-en-las-ong-v-estrategias-y-acciones-para-conseguir-objetivos/>

Cómo hacer un plan de comunicación para tu ONG en 6 pasos. Shofund
<https://shofund.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-para-tu-ong-en-6-pasos/>

Diseña el plan de comunicación para tu ONG en una servilleta. Materia Gris (2018)
<https://www.materiagris.es/plan-comunicacion-ong-en-servilleta/>