

designed by  freepik.com



EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Proyectos de mejora del entorno con ayuda de la ciencia

1. Introducción

Un proyecto en comunidad de mejora del entorno se caracteriza por la coordinación de múltiples actores, cada uno con diferentes roles. De esta forma, la comunicación está presente en todas las etapas. Por un lado, el coordinador del proyecto debe estar en contacto continuamente con los miembros de su equipo, para estar informado de las actividades y para transmitir tareas e ideas claras.

Más allá de esta labor de comunicación interna, todo proyecto debe tener un documento que dirija su imagen pública. Esta guía debe ser compartida por todos los agentes para que los mensajes derivados del proyecto tengan coherencia y persigan los mismos objetivos. Se trata del plan de comunicación.

2. Concepto

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

3. Metodología

La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer:

- Objetivos.
- Públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- Estrategias clave para alcanzar los objetivos.
- Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
- Gastos que supondrían (presupuesto).
- Seguimiento de la labor desarrollada, expresada en la evaluación (cuantitativa y cualitativa) periódica.

4. El plan de comunicación en 10 pasos.

1. Punto de partida. Análisis de la situación

Para elaborar un plan es importante reflexionar sobre el punto en el que nos encontramos tanto de forma individual, como con respecto a otros proyectos del entorno. La idea es definir las líneas maestras de lo que será nuestra actividad comunicativa.

Es el famoso DAFO, es decir, debemos analizar cuáles son las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de nuestro proyecto.

2. Definición de objetivos

¿Qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos desarrollar? Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de las acciones. Para ello, piensa y elige una lista con objetivos reales y fáciles de alcanzar.

Algunos ejemplos serían:

- Conseguir mayor visibilidad: que los medios de comunicación publiquen los artículos sobre mi proyecto.
- Fomentar la interacción con mis seguidores de redes sociales.
- Dar a conocer mi proyecto.
- Conseguir mayor notoriedad.
- Llegar a un nuevo público.

3. Público objetivo

Es importante definir a quién vamos a dirigir la comunicación, es decir, a quién quieres contarle “algo” o a qué grupo de destinatarios. La idea es segmentar lo máximo posible nuestra comunicación. Para ello hay que hacerse tres preguntas

- ¿Cuál su rango de edad y sexo?
- ¿Cuáles son sus gustos e intereses?
- ¿Qué medios utilizan?

Si nuestro público tiene menos de 20 años y sabes que se informa a través de las redes sociales, pues claramente ya sabemos qué medio es el más oportuno para hacerle llegar nuestro mensaje.

4. El mensaje

Es la idea que se quiere comunicar, dirigido a un público concreto que hemos definido anteriormente y con un estilo y un tono de comunicación que elegimos. Sé muy claro y conciso en el mensaje, redúcelo a una frase.

¿Qué tipo de preguntas podemos hacernos para construir el mensaje?

- ¿Qué necesita tu público saber?
- ¿Conoce tu público algo sobre la idea que quieres contarle?
- ¿Qué quieres contarle?
- ¿Le afecta de un modo directo o indirecto?
- ¿Le aportará beneficios?
- ¿Cómo podrá saber más detalles?

5. Estrategia

En este caso tenemos que analizar el cómo alcanzar los objetivos. Debemos definir cómo se desarrollará dicha estrategia, con qué lenguaje y con qué tono lo vamos a comunicar y a través de qué canales se llevará a cabo dicha comunicación.

6. Acciones

Se trata de determinar cuáles serán los vehículos de la comunicación para conseguir los objetivos. Algunos ejemplos de herramientas que podemos usar para alcanzar los objetivos de comunicación:

–**HERRAMIENTAS DE MARKETING:** buzoneo, catálogos, marketing directo, reparto de flyers, marketing de fidelización...

–**HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD:** publicidad en blogs o páginas webs (banners), publicidad en teléfonos móviles, en radio, en televisión, en periódicos, en revistas, en mobiliario urbano...

–**ACTOS DE RELACIONES PÚBLICAS:** evento para presentar tu proyecto, invitación a una jornada de puertas abiertas...

–**HERRAMIENTAS ONLINE:** e-mail marketing, redes sociales, microsites...

–**HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** notas de prensa, rueda de prensa, entrevistas a los medios, desayunos o comidas con periodistas, sala de prensa virtual...

7. Cronograma

Resulta fundamental planificar en el tiempo cuándo vamos a realizar cada una de las acciones. Se trata de volcar en un calendario los hitos y fijar cuándo empieza y acaba cada acción. Es una herramienta muy útil para que todo el equipo del proyecto colaborativo la tenga presente.

8. Presupuesto

Definir cuánto nos costará el desarrollo del plan. Hay acciones que resultan gratuitas como los contenidos informativos en medios de comunicación, en redes sociales, mailing...

Sin embargo, existen otras que consiguen efectos muy inmediatos como campañas de publicidad y marketing, pero requieren una inversión económica.

9. Evaluación

Son aquellas estrategias que nos ayudan a realizar un seguimiento de si estamos consiguiendo o no los objetivos marcados. Pueden ser de dos tipos cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos hacen referencia a parámetros como el número de medios en los que aparecemos, número de visitas a la web o el número de seguidores en redes sociales.

Por su parte, los cualitativos se encaminan a medir aspectos como si hemos conseguido nuevos agentes para nuestro proyecto, generado vocaciones científicas entre los participantes del proyecto o generado una comunidad interesada en la temática de nuestro proyecto.

Para medir los resultados contamos con herramientas como Google Analytics para hacer un seguimiento de las visitas a nuestra web, plataformas de monitorización de redes sociales o informes que recopilan la aparición en medios (clipping).

10. Conclusiones

Una vez aplicado el plan, redacta un informe con los logros y obstáculos que has observado en el desarrollo de tu plan. Evaluar los errores y aciertos nos resultará muy útil para el siguiente periodo de análisis. Recuerda que los planes de comunicación no son eternos y hay que revisarlos periódicamente. De esta forma, no partimos de cero, sino que contamos con la experiencia adquirida en este primer plan.

Fuentes:

- <http://superyuppies.com/>
- Departamento de comunicación. Plataforma de voluntariado de España.

Actividad:

Redacta el plan de comunicación de tu proyecto de mejora del entorno en comunidad.
Extensión máxima 3 folios.