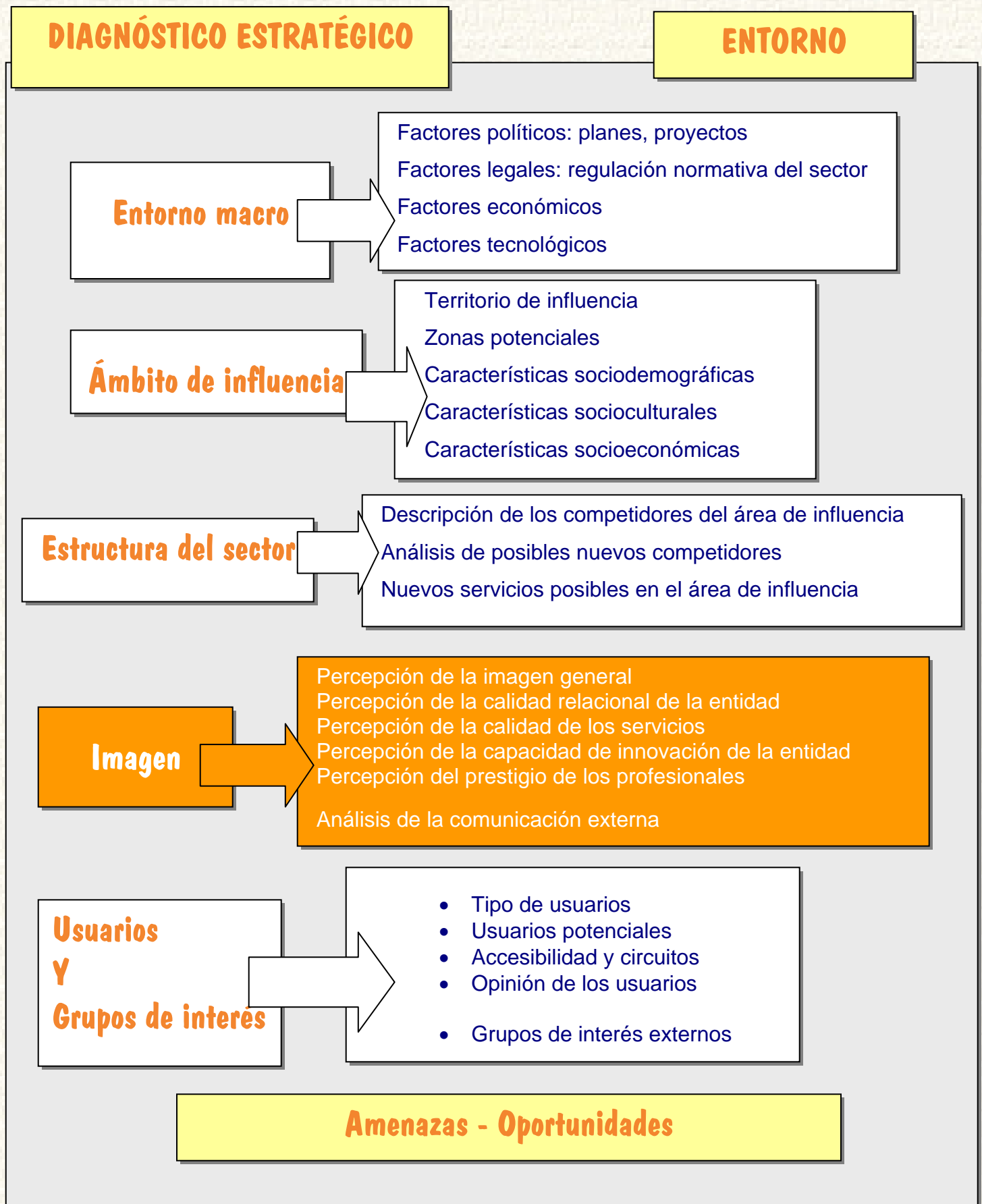


Actividad: IMAGEN - ORGANIZAR EL PROCESO	Objetivos
<p>Los objetivos del Análisis de la imagen son conocer cómo es percibida externamente la entidad por los diferentes públicos o agentes claves de opinión con los que se relaciona: cómo es vista por los usuarios, cómo se valora la accesibilidad a sus servicios-actividades, cuál es el prestigio de sus profesionales-voluntarios, cómo se considera la calidad técnica de sus servicios-actividades... y analizar cómo tiene organizada la entidad su política de comunicación externa.</p> <p>Para ello, el primer paso es concretar los aspectos que se desea evaluar sobre la percepción de la entidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La imagen general de la entidad: honradez, profesionalidad, flexibilidad. • La calidad relacional. • La calidad de los servicios-actividades. • La capacidad de innovación. • El prestigio de los profesionales <p>En segundo lugar, se identifican los “agentes de opinión”, es decir, los grupos y personas vinculados, cercanos o del entorno de la entidad que pueden emitir opinión sobre ella. Se selecciona el método que se usará para obtener la información que se desea de cada grupo.</p> <p>Por último, se analiza cómo tiene organizada la entidad su política de comunicación externa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ubicar el análisis de la imagen y organizar el análisis de la imagen de la entidad <input type="checkbox"/> Identificar los aspectos que se desea evaluar <input type="checkbox"/> Identificar los agentes clave de opinión de la entidad <input type="checkbox"/> Seleccionar métodos para analizar los distintos elementos <input type="checkbox"/> Analizar la comunicación externa
	Material
	Fotocopias, pizarra
	Duración
	2h

Fases						
0	1	2			3	
Sensibilización	Organización proceso	Diagnóstico estratégico			Planificación	
		Externo	Interno	Conclusiones	Elementos nucleares	Elementos operativos

Método

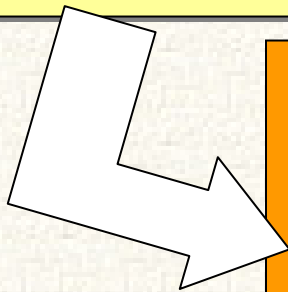
PASO	CONTENIDO
1	Ubicar el análisis de la imagen en el proceso de análisis del entorno.
2	Conocer el objetivo y los elementos del análisis de la imagen
3	Concretar los aspectos que se desea evaluar sobre la percepción que de la entidad tienen los distintos agentes o públicos: Imagen general de la entidad - Calidad relacional - Calidad de los servicios- actividades - Capacidad de innovación - Prestigio de los profesionales.
4	Seleccionar los públicos o agentes claves de opinión
5	Acordar los métodos que se van a utilizar: aspecto a analizar - público - método
6	Organizar la agenda, definir los responsables : de los análisis, de las conclusiones.
7	Realizar el análisis de la imagen .
8	Analizar la política de comunicación externa .
9	Elaborar el listado de conclusiones del análisis : oportunidades – amenazas.



Conocer el objetivo y los elementos del proceso de análisis

Imagen de la entidad

La imagen es percepción. La imagen pública es la imagen colectiva que de una entidad se tiene en un tiempo y lugar determinado. Está vinculada con los términos de capacidad, honestidad, responsabilidad. Una buena imagen también se asocia con la eficiencia y ésta se relaciona con calidad y seriedad.



- Percepción de la imagen general
- Percepción de la calidad relacional
- Percepción de la calidad de los servicios-actividades
- Percepción de la capacidad de innovación
- Percepción del prestigio de los profesionales
- Análisis de la política de comunicación externa

ELEMENTOS DEL ANÁLISIS

Análisis de la percepción de la imagen		
¿Qué analizar? Identificar los elementos de análisis	¿Quién? Seleccionar los públicos para cada elemento de análisis	¿Cómo? Seleccionar un método para cada elemento y público
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen general de la entidad. • Calidad relacional. • Calidad de los servicios-actividades. • Capacidad de innovación. • Prestigio de los profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios, beneficiarios o clientes reales y potenciales • Entidades o Instituciones que demandan los servicios-actividades de la entidad. • Autoridades con las que se tiene relación. • Prescriptores de imagen. • Entidades o instituciones que ofertan servicios-actividades similares. • Proveedores de la entidad: aquellas empresas u entidades a las que la entidad compra sus productos o servicios-actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas semiestructuradas a agentes clave. • Encuestas de satisfacción y opinión. • Análisis de frecuencias y contenido de las noticias aparecidas sobre la entidad en medios de comunicación. • Análisis de los soportes de información dirigidos al público que genera la entidad: boletines, hojas informativas, revistas... • Grupos focales con profesionales y agentes claves.

CUESTIONES QUE PUEDEN ORIENTAR EL ANÁLISIS

Cada uno de estos apartados y cuestiones se tiene que adaptar a los distintos “grupos de opinión”: otras entidades, distintas administraciones, organismos, usuarios, personas con opinión sobre la entidad...

Imagen general de la entidad	<p>¿Qué imagen se tiene de la entidad?</p> <p>¿Cómo se valora su trayectoria?</p> <p>¿Qué lugar ocuparía en un ranking de entidades semejantes?</p>
Calidad relacional	<p>¿Cómo se valoran sus relaciones con otras entidades?</p> <p>¿Cómo se valora su apertura y colaboración con otras entidades?</p> <p>¿Cómo se percibe su relación con las Administraciones?</p> <p>¿Cómo se percibe su relación con organismos como universidades, centros de estudios...?</p> <p>¿Cómo se valora su relación con los usuarios?</p>
Calidad de los servicios-actividades	<p>¿Cómo se valoran los servicios-actividades que prestan?</p> <p>¿Cómo se valora el volumen de servicios-actividades prestados?</p> <p>¿Cómo se perciben los resultados?</p> <p>¿Cómo se valora la calidad técnica de los servicios-actividades?</p> <p>¿Cómo se valoran los métodos profesionales usados?</p> <p>¿Qué resultados se perciben?</p>
Capacidad de innovación	<p>¿Cómo se valora la capacidad de innovación de la entidad respecto a...?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ servicios-actividades ▪ métodos profesionales ▪ proyectos ▪ estrategias de comunicación (Web...)
Prestigio de los profesionales - contratados y voluntarios-	<p>¿Cómo se valora el prestigio de los contratados y voluntarios respecto a...?</p> <p>la prestación de los servicios-actividades</p> <p>...</p>

CUÁLES SON LOS AGENTES CLAVE DE OPINIÓN DE LA ENTIDAD

Agentes de opinión: los grupos y personas vinculados, cercanos o del entorno de la entidad que pueden emitir opinión sobre ella.

Usuarios, beneficiarios o clientes reales y potenciales	
Entidades o Instituciones que demandan los servicios-actividades de la entidad	
Autoridades con las que se tiene relación	
Prescriptores de imagen	
Entidades o instituciones que ofertan servicios-actividades similares	
Proveedores de la entidad: aquellas empresas u entidades a las que la entidad compra sus productos o servicios-actividades	

MÉTODOS

Los métodos de trabajo pueden ser diversos y se establecerán en virtud del tiempo y esfuerzo que se quiera dedicar, algunos de ellos pueden ser los siguientes

Entrevistas semiestructuradas a agentes clave.

Encuestas de satisfacción y opinión a usuarios y ciudadanos.

Análisis de frecuencias y contenido de las noticias aparecidas sobre la entidad en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.).

Análisis de los soportes de información dirigidos al público que genera la entidad: boletines, hojas informativas, revistas...

Grupos focales con profesionales y agentes claves.

ANÁLISIS

Análisis de la percepción de la imagen		
¿Qué analizar? Identificar los elementos de análisis	¿Quién? Seleccionar los públicos para cada elemento de análisis	¿Cómo? Seleccionar un método para cada elemento y público
Imagen general de la entidad		
Calidad relacional		
Calidad de los servicios-actividades		
Capacidad de innovación		
Prestigio de los profesionales		

ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Análisis de la política de comunicación externa		
¿Tiene la entidad organizada su política de comunicación externa?	NO	
	SI	
¿Existe un responsable?		
¿Están definidos los públicos?		
¿Están definidos los mensajes?		
¿Están definidos los canales y emisores?		
¿Qué impacto tiene?		

Descripción de la agenda para el Análisis de la imagen de la Entidad

DÍA	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE	GRUPOS DE ANÁLISIS	MÉTODO	RESULTADO
	Organizar el proceso					
	Identificar los elementos de análisis					
	Seleccionar los públicos					
	Seleccionar métodos por elemento de análisis y público					
	Establecer responsables del grupo de dirección					
	Establecer Grupos de trabajo para el análisis					
	Analizar la política de comunicación					
	Desarrollar los análisis					
	Elaborar listado oportunidades - amenazas					
	Sistematizar la documentación					

Agenda

Cronograma:

ACTIVIDAD	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V

CONCLUSIONES: OPORTUNIDADES – AMENZAS

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA ENTIDAD	
CONCLUSIONES	
AMENZAS	OPORTUNIDADES