

Actividad: EL PLAN DE COMUNICACIÓN	Objetivos
<p>El Plan de Comunicación pretende mantener informada a la entidad y a quien ella considere oportuno sobre el proceso a través de una serie de mensajes adecuados y a tiempo.</p> <p>Los objetivos que se persiguen con el plan de comunicación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Dar transparencia al proceso <input checked="" type="checkbox"/> Mantener informada a la entidad del proceso <input checked="" type="checkbox"/> Aumentar la implicación y la motivación de las personas <input checked="" type="checkbox"/> Facilitar la visualización de los pasos, del cumplimiento de la agenda, de las acciones que se desarrollan <input checked="" type="checkbox"/> Transformar en positivo las resistencias internas de la entidad hacia el proceso de cambio. <input checked="" type="checkbox"/> Conseguir que todas las personas de la entidad conozcan y comprendan los objetivos del proceso y se comprometan personalmente a alcanzarlos <input checked="" type="checkbox"/> Preparar, a través de la información, a la entidad sobre las consecuencias que un proyecto de cambio tiene para la misma. <p>La elaboración del plan, así como su puesta en práctica, es responsabilidad del Equipo de Planificación. Es una actividad continua y transversal a todo el proceso. Las acciones de comunicación para mantener informada a la entidad –y a quien se considere- se ponen en práctica en diversos momentos.</p> <p>Plan de Comunicación del proceso se organiza en dos pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Definir a los actores de la entidad que serán destinatarios del plan. <input checked="" type="checkbox"/> Definir las acciones y mensajes que se dirigirán a cada uno de ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Conocer qué es el plan de comunicación del proceso <input type="checkbox"/> Diseñar el propio de la entidad <input type="checkbox"/> Identificar y clasificar los grupos implicados en la elaboración del plan estratégico ... <input type="checkbox"/> Identificar lo que la entidad hace <input type="checkbox"/> Elaborar el calendario del plan de comunicación
	Material
	Fotocopias, pizarra
	Duración
	1.30h.

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

1 - DEFINIR LOS AGENTES DESTINATARIOS

El primer paso es identificar los agentes internos y externos que se ven *afectados* por el proceso de planificación o sobre los que se quiere incidir:

Internos

- Personas de los órganos de decisión
- Voluntarios
- Contratados
- ...

Externos:

- Asociaciones vecinales
- Medios de comunicación
- Asociaciones cercanas
- ...

INTERNOS	EXTERNOS

2 - POSICIÓN DE LOS GRUPOS IDENTIFICADOS

Análisis de cada uno de los agentes identificados para determinar aspectos como:

- Posición de cada grupo respecto a la entidad: socios, equipo de un área...
- Implicación en la entidad, por trabajo o capacidad de influencia o decisión
- Efecto que tendrá el Plan Estratégico sobre cada grupo o que se quiere causar el grupo a través de los mensajes
- Compromiso requerido de cada grupo para al éxito final del Plan
- Fase del proceso de planificación en la que tendrán una intervención más activa: formando parte de un grupo de trabajo, porque deben decidir, porque tendrán espacio de opinión...
-

GRUPO	Posición	Implicación	Efecto	Fase

3 - ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El propósito es definir qué mensajes se van a transmitir a cada grupo, en qué fase y a través de qué canal o estrategia de comunicación (página web, correo electrónico, nota interna, boletín informativo, tríptico, reunión...).

Para ello, hay que poner en relación las fases generales del proceso (sensibilización, organización del proceso, diagnóstico estratégico, diseño del plan estratégico) con los productos-resultado de cada fase y con los agentes

identificados que serán el público destinatario, es decir, las personas a las que queremos dirigir la comunicación.

Definir qué tipo de mensaje se quiere a transmitir cada grupo permite identificar la idea clave que estará siempre presente en toda comunicación que se dirija a ese público. Estos mensajes se incluirán siempre que se lleve a cabo una acción con ese público objetivo, bien expresándolos abiertamente, bien dejándolos entrever.

Algunos de los mensajes clave pueden ser:

- ☐ transmitir el comienzo-final de las distintas fases
- ☐ los avances y trabajos desarrollados por los distintos grupos
- ☐ la elaboración de las conclusiones estratégicas,
- ☐ la valoración del seguimiento de la agenda
- ☐ ...

El calendario debe ir acompañado de un **presupuesto** que refleje en detalle la estimación del costo de cada elemento del plan de comunicación. Se deben incluir las partidas, por pequeñas que estas sean, de por ejemplo, el costo del diseño de impresiones, folletos, etc.

FASE		PRODUCTO RESULTADO		AGENTES - MENSAJES - MÉTODOS		
				¿A quién comunicarlo?	Mensaje clave sobre...	Canal, método
Sensibilización		Decisión de la entidad sobre el proceso				
Organización del proceso		Grupos de trabajo				
		Metodología				
		Cronograma – Agenda				
Diagnóstico estratégico	Externo	Amenazas Oportunidades	Conclusiones estratégicas			
	Interno	Debilidades Fortalezas				
Planificación		Plan estratégico	Misión – valores			
			Líneas estratégicas Objetivos			

4 - ELABORACIÓN DE LA AGENDA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El último paso es la elaboración del **calendario** que contenga el detalle de cada actividad según las fechas previstas para llevarlas a cabo.

Se debe reflejar esquemáticamente en una sola hoja que, a simple vista, dé un panorama completo del trabajo a realizar, por semanas, meses...

Aquellas actividades continuas, es decir, aquellas que cuentan con largos plazos deben estar reflejadas en cada uno de los periodos del calendario.

ACTIVIDAD	En	Fb	Mz	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Sp	Oc	Nv	Dc