

| Actividad: DEFINIR IMAGEN  | Objetivos   |
|--|---|
| <p>Crear o consolidar la imagen pública de una entidad requiere un debate interno muy importante, ya que modificarla supone grandes dificultades y absorbe gran cantidad de esfuerzos.</p> <p>Por ello, además de definir la imagen que se quiere transmitir, se debe hacer un seguimiento minucioso del impacto público de las acciones de manera que las desviaciones entre la imagen deseada y la imagen percibida puedan ser corregidas.</p> <p>Para que un Plan de Comunicación alcance los resultados esperados, tiene que ser dinámico, planificado, concreto y continuo, constituyéndose como una responsabilidad y una herramienta más de gestión encaminada a mejorar los resultados de la entidad.</p> <p>Tan importante para una entidad es cumplir sus objetivos y obtener los resultados que persigue, como proyectar una imagen positiva al medio donde se desenvuelve: no proyectar una imagen positiva a sus públicos, puede impedir el cumplimiento de los objetivos y la obtención los resultados perseguidos.</p> <p>Pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir la imagen de la entidad que se quiere transmitir, sus atributos y su coherencia con los valores estratégicos: seleccionar los mensajes.</li> <li>2. Identificar y seleccionar los públicos meta de los mensajes y conocer sus expectativas.</li> <li>3. Seleccionar y asegurar la formación de las personas que van a transmitir los mensajes: las habilidades del equipo directivo y de todas las personas de la entidad que tengan responsabilidad en ello.</li> <li>4. Establecer los niveles de comunicación para cada público meta y los canales por los que se llevará a cabo.</li> <li>5. Elaborar el Plan de Comunicación, implantarlo y evaluarlo.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Conocer los objetivos de un plan de comunicación</li> <li><input type="checkbox"/> Establecer la imagen que quiere transmitir la entidad</li> <li><input type="checkbox"/> Identificar a qué personas, organizaciones, colectivos... quiere dirigirse</li> <li><input type="checkbox"/> Identificar quién lo hará, por qué canales, con qué intensidad</li> <li><input type="checkbox"/> Elaborar, implantar y evaluar un Plan de Comunicación</li> </ul> |
|  | <b>Material</b>   |
|  | Fotocopias, pizarra<br>Misión, valores, líneas estratégicas, objetivos  |
|  | <b>Duración</b>   |
|  | 2.30h   |

| Fases                |                              |                              |         |              |                        |                         |
|----------------------|------------------------------|------------------------------|---------|--------------|------------------------|-------------------------|
| 0<br>Sensibilización | 1<br>Organización<br>proceso | 2<br>Diagnóstico estratégico |         |              | 3<br>Planificación     |                         |
|                      |                              | Externo                      | Interno | Conclusiones | Elementos<br>nucleares | Elementos<br>operativos |

## 1

**Definir la imagen de la entidad que se quiere transmitir, sus atributos en coherencia con los valores estratégicos: seleccionar los mensajes**

|  |  |
|--|--|
| <b>Misión</b>  |  |
| <b>Valores</b>   |  |
| <b>ATRIBUTOS DE LA ENTIDAD</b><br><br>Las características que la describen y la caracterizan; aspectos relativos a la misión, los valores, la trayectoria, su proyecto de actuación... |  |
| <b>MENSAJES CLAVE</b><br><br>Lo que se hace - servicios, proyectos, actividades- incorporando la filosofía, por qué se hace, cómo se hace, con qué estilo y con qué valores.           |  |



## 2

**Identificar y seleccionar los públicos meta de los mensajes**

| <b>¿Quién?</b>  | <b>¿A quién en concreto queremos dirigir el mensaje?</b> |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios, beneficiarios o clientes reales y potenciales</li> </ul>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades o Instituciones que demandan los servicios-actividades de la entidad</li> </ul>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridades con las que se tiene relación</li> </ul>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prescriptores de imagen -<br/>Personas o medios de comunicación que por su autoridad social orientan y pueden determinar las opiniones: líderes de opinión; entidades (culturales, sociales, ONL...); asociaciones (vecinos, mujeres, enfermos...); medios de comunicación...</li> </ul> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades o instituciones que ofertan servicios-actividades similares</li> </ul>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de la entidad: aquellas empresas u entidades a las que la entidad compra sus productos o servicios-actividades</li> </ul>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de presión</li> </ul>   |  |

## 3

### Seleccionar y asegurar la formación de las personas que van a transmitir los mensajes

Todas las personas de la entidad -directivas, contratadas, voluntarias...- deben convertirse en comunicadores; sin embargo, es necesario concretar aquellas que van a transmitir formalmente la imagen y la actividad de la entidad: han de ser aquellas que ejerzan la responsabilidad del contenido que se quiera transmitir. La dirección tendrá que comunicar los aspectos más globales, los responsables de cada proyecto los aspectos más relevantes de estos...

Los responsables formales de la comunicación deben tener formación sobre: técnicas y habilidades de comunicación, cómo hablar en público, atención a medios de comunicación...

| ¿Quién? | ¿Necesita formación?, ¿en qué?, ¿cómo y cuándo nos proponemos adquirirla? |
|---------|---|
| •       |   |
| •       |   |
| •       |   |
| •       |   |

## 4

### Establecer los niveles de comunicación para cada público meta y los canales por los que se llevará a cabo

Para cada público meta y para cada mensaje habrá que seleccionar el nivel de comunicación y el canal a utilizar:

| público meta                | mensaje                 | nivel de comunicación            | canal a utilizar   |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|
| A quién queremos dirigirnos | Qué queremos transmitir | Volumen, intensidad, amplitud... | <input type="checkbox"/> Congresos, jornadas; entrevistas...<br><input type="checkbox"/> Artículos...<br><input type="checkbox"/> Edición de documentos<br><input type="checkbox"/> Web...<br><input type="checkbox"/> ... |
| •                           |                         |                                  |  |
| •                           |                         |                                  |  |
| •                           |                         |                                  |  |
| •                           |                         |                                  |  |
| •                           |                         |                                  |  |

## 5

### Elaborar el Plan de Comunicación, implantarlo y evaluarlo

Consiste en establecer la relación entre mensaje, público meta, nivel y canal de comunicación; también se deben establecer los responsables, el cronograma y un presupuesto especial en el caso de que sea necesario. La evaluación se realizará de forma periódica, modificando aquellos aspectos que se quieran reforzar en el mensaje o buscando públicos, niveles o canales distintos.