

Adecuación de la imagen y diseño del plan de comunicación

Consolidar los atributos de la imagen pública de la entidad requiere de una discusión interna previa muy importante; también requiere cuidar y hacer un seguimiento minucioso de los impactos de cada acción de la entidad de manera que puedan ser corregidas las desviaciones entre la imagen deseada y la imagen percibida.

Una vez que una entidad ha adquirido unos atributos de imagen pública, su modificación supone grandes dificultades y absorbe gran cantidad de esfuerzos.

Para que un Plan de Comunicación alcance los resultados esperados en su desarrollo, deberán darse los siguientes objetivos:

- Haber definido la imagen de la entidad que se quiere transmitir, sus atributos y su coherencia con los valores estratégicos.
- Identificar los diferentes públicos y conocer sus expectativas.
- Mejorar las habilidades de gestión de la comunicación externa del equipo directivo y de todos los profesionales de la entidad.
- Alcanzar niveles óptimos el apoyo de los públicos meta externos de forma continuada.
- Reforzar el posicionamiento de la entidad en su entorno próximo y amplio, en coherencia con su identidad.

Es decir, la comunicación tiene que ser dinámica, planificada, concreta y continua, constituyéndose como una responsabilidad y una herramienta de la dirección.

El Plan de Comunicación debe concebirse como una herramienta más de gestión encaminada a mejorar los resultados de la entidad. Para su diseño deben darse, al menos, los siguientes pasos:

1. Selección de los mensajes a transmitir

El objetivo final de los mensajes es transmitir la imagen de la entidad con coherencia y credibilidad.

Todos los mensajes deben seleccionarse para transmitir los servicios, proyectos, actividades que realice la entidad, incorporando a ellos los contenidos que se seleccionen de la misión, valores, líneas estratégicas y objetivos que se hayan fijado. Es decir, se debe transmitir lo que se hace pero incorporando la filosofía, por qué se hace, cómo se hace, con qué estilo y con qué valores.

La selección de los mensajes debe ser participativa, buscando la cohesión y complicidad de todos los directivos y profesionales. Deben difundirse correctamente para incorporarse e impregnar la cultura de la entidad convirtiéndose en un estilo para todas las relaciones externas que se mantengan, incluido la prestación de los servicios.

2. Selección de los públicos meta

Para la selección de los públicos meta puede seguirse la clasificación utilizada para evaluar la imagen de la entidad, concretando en cada apartado las personas o entidades a las que interesa transmitir el mensaje.

3. Selección y formación de las personas que van a transmitir los mensajes

Todos los directivos, contratados, voluntarios... de la entidad deben convertirse en comunicadores; sin embargo, es necesario concretar aquellas personas que van a transmitir formalmente la imagen y la actividad de la entidad.

Estos comunicadores formales han de ser aquellas personas que ejerzan la responsabilidad del contenido que se quiera transmitir, no se puede hablar de oídas. La dirección tendrá que comunicar los aspectos más importantes y globales, los responsables de cada proyecto tendrán que comunicar los aspectos más relevantes de estos...

Los responsables formales de la comunicación deben ser formados. Esta formación debe incluir desde técnicas y habilidades de comunicación, a cómo hablar en público, atención a medios de comunicación... Puede aprovecharse la formación para fijar los canales de comunicación internos, así como para presentar el mismo mensaje a todos.

4. Selección de niveles de comunicación

Para cada público meta y para cada mensaje habrá que seleccionar el nivel de comunicación y el canal a utilizar. Se deben tener en cuenta tres niveles de comunicación:

4.1. La Comunicación directa con el cliente/usuario/ciudadano

Los contratados y los voluntarios son los auténticos comunicadores en este nivel. Hay que buscar la ACTITUD favorable. Las acciones a realizar serán la incorporación y difusión directa de la imagen de la entidad en las actividades cotidianas.

Para conseguir unos correctos resultados en este nivel, es necesario que todos los profesionales de la entidad conozcan y hayan participado en el diseño de la imagen y de los mensajes. Para que los mensajes sean creíbles y no existan contradicciones, lo que reciben los clientes o usuarios de forma implícita a través de las actividades ha de ser coherente con los mensajes que la entidad emite formalmente a los ciudadanos y al resto de los públicos.

4.2. Acciones de Relaciones Públicas y Publicidad blanca

El objetivo es que otros "hablen bien" de lo que hace la entidad. En este caso los mensajes están mediatizados y, por lo tanto, deben estar argumentados (blindados) a fin de que se distorsionen lo menos posible. Para ello se elaborarán Documentos de Comunicación, que serán el punto de partida de cualquier acción de comunicación que se realice.

El acceso y la relación con los profesionales de los medios de comunicación deben ser exquisitos a fin de que se establezcan lazos efectivos. El resultado que se pretende es que la entidad se convierta en fuente de información. El método será PROYECTAR EN POSITIVO: generar conocimiento, curiosidad, aprecio y valor añadido a las actividades de la entidad.

4.3. Acciones de Comunicación Mass Media

Se trata de elaborar Campañas de Publicidad en los soportes adecuados. A través de esta acción de comunicación es la entidad la que controla y domina el mensaje, diciendo lo que quiere decir. Esta acción reportará beneficios a corto plazo y el mensaje que se esté dando a través de otras acciones se verá reforzado por la fuerza y el impacto de los medios de comunicación de masas.

5. Selección de canales de comunicación

Los **canales** o vectores para transmitir el mensaje pueden ser múltiples:

- Realización y presencia en Foros, Reuniones, Congresos y Jornadas para vehiculizar nuestros mensajes. El resultado buscado será presencia y prestigio.
- Entrevistas, Publicaciones, Artículos de opinión, propiciar las menciones en prensa escrita. El resultado buscado es presencia, prestigio, continuidad y credibilidad.
- Edición de soportes varios: audiovisuales, documentos, informes, programas, dípticos, cartelería y otros. La calidad de los soportes, las presentaciones, las formas y los contenidos han de ser meticulosamente cuidados y revisados. El resultado buscado será reforzar presencia, difusión, conocimiento y prestigio.
- Utilización de Nuevas Tecnologías, videoconferencia, Internet... para propiciar la difusión de nuestros mensajes y que se vean reforzados con las vías que utilizamos.

Tecnologías, Calidad, visión de futuro y Eficiencia, "AQUÍ Y AHORA" generarán, por un lado, orgullo de pertenencia entre los miembros, como pioneros del cambio generado y, por otro, credibilidad ante la opinión pública y satisfacción ciudadana.

6. Planificación del Plan de Comunicación

Consiste en establecer la relación entre mensaje, público meta, nivel y canal de comunicación; también se deben establecer los responsables, el cronograma y una presupuestación especial en el caso de que sea necesaria.

7. Evaluación del Plan

La evaluación se realizará de forma periódica, modificando aquellos aspectos que se quieran reforzar en el mensaje o buscando públicos, niveles o canales distintos.