PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO DE ESPAÑA

PLATAFORMA
DEL VOLUNTARIADO
DE ESPAÑA

LAS FUENTES, 10 - 1º IZDA. 28013 - MADRID
TELÉF. 91 541 14 66 FAX 91 541 14 21
info@plataformavoluntariado.org www.plataformavoluntariado.org

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Obra Social
Fundación "la Caixa"

EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Concepto

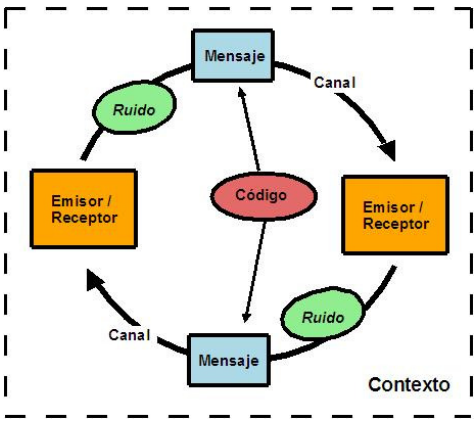
El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recusos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el siguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad.

Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable.

Elementos

¿Qué fases debemos seguir para diseñar nuestro plan de comunicación?



Según los esquemas clásicos de la comunicación, este proceso comprende varios elementos: el mensaje, al menos dos figuras emisoras y receptoras, el contexto, el ruido, el código en el que está difundido el mensaje y el canal o vía de comunicación.

Teniendo en cuenta estos elementos, podemos hacernos varias preguntas básicas:

- ¿Qué hay que decir?
- ¿Quién debe decirlo?
- ¿A quién?
- ¿A través de qué medios y con qué frecuencia?
- ¿En qué contexto?
- ¿Qué respuesta queremos provocar?

Con estas preguntas podemos configurar el siguiente esquema de diseño de una estrategia de comunicación:

- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos.
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
- Fijar el presupuesto con el que contamos.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.

A continuación se detalla cada una de estas fases.

Fase 1: Análisis

Antes de plantearnos unos objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de nuestra comunicación, debemos analizar a nuestra propia entidad y su situación comunicativa.

Podríamos empezar realizándonos la siguiente batería de pregunta sobre nuestra organización:

- ¿Con qué recursos materiales cuenta la entidad? Sede, equipos informáticos, conexión a Internet, biblioteca, fotocopiadora, etc.
- ¿Con qué recursos humanos se cuenta? ¿Son los idóneos? ¿Cuántas personas forman parte del equipo de comunicación? ¿Hemos contratado una empresa externa? ¿Estas personas son voluntarias o están remuneradas?
- ¿Qué perfil tienen las personas que forman el equipo de comunicación? ¿Tienen formación universitaria y experiencia, sólo tienen algunas nociones de comunicación, cómo se manejan con herramientas de Internet? ¿Hará falta alguna formación específica?
- ¿Cuáles de los proyectos que se realizan requerirán de un apoyo de comunicación externa o/y interna?
- ¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación? Notas de prensa, ruedas de prensa, página web, blogs, cartelería, etc… Hagamos una recopilación y analicemos.
- ¿Qué es lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en cuanto a comunicación? ¿Cuáles son las principales dificultades a las que nos enfrentamos? Falta de motivación, recursos humanos o materiales, conocimientos, ausencia de cultura participativa, etc.

Fase 2: Objetivos

Tenemos que tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de la campaña. Ejemplos de objetivos a alcanzar podrían ser: que conozca

nuestra ONG un 5% de la población total española, que determinado número de personas conozca una realidad de la cooperación, aumentar un 10% el número de socios y socias el próximo año o captar fondos de particulares hasta llegar a cubrir un 30% del presupuesto.

Pueden estar relacionados con mejorar la imagen de la entidad, recaudar fondos, coordinación interna del personal, sensibilización social sobre las realidades con las que trabajamos, fomento de la participación o presión a gobiernos o empresas para lograr ciertas medidas.

Los objetivos que definamos deberían de tener las siguientes características:

- Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado.
- Han de ser realistas, alcanzables.

Fase 3: Público

Una vez definidos los objetivos que queremos alcanzar con la comunicación, el paso siguiente sería determinar a quién vamos a dirigir esta comunicación.

Posibles destinatarios y destinarias de nuestra comunicación pueden ser los beneficiarios de nuestra actividad, las voluntarias y los voluntarios que colaboran con nosotros, nuestros socios, socias, colaboradoras o colaboradores, la sociedad...

Tenemos que conocer el público al que nos dirigimos para diseñar, en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada. Cuál sea el público al que nos dirigimos condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que vamos a transmitir.

No sólo es interesante procurar desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario, sino también de los medios y mediaciones que harán posible cada campaña. Nos referimos a los medios de comunicación, la Administración, grupos y líderes de la comunicad que pueden apoyar

nuestras acciones, objetivos y contenidos de las políticas relacionadas con nuestros proyectos, etcétera.

Fase 4: Mensaje

Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es captar 50 voluntarios y voluntarias para nuestra organización, tenemos que pensar un mensaje que a los ojos de estos destinatarios les transmita un motivo para querer colaborar con nuestra ONG.

Es conveniente reflexionar sobre el mensaje general de la entidad y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación.

Sobre el mensaje general que transmite nuestra entidad, podemos establecer varios estilos de comunicación hacia los que tienden las organizaciones:

- Comunicación vertical. El gabinete de comunicación o la junta directiva deciden las pautas y ejecutan las acciones comunicativas.
- Horizontal. Se implica a muchas personas (tanto personal voluntario como remunerado) en el uso de herramientas comunicativas.
- Improvisada. El volumen diario de trabajo no permite trabajar mejor la comunicación.
- Organizada. Existe un plan de comunicación, herramientas, formación en su uso y/o una imagen corporativa cuidada.
- Institucional. Se procura dar una imagen seria.
- Informal. El lenguaje es cercano, a veces divertido. Huye de excesivas formalidades.

- Diversa. Los mensajes reflejan la situación del colectivo con el que se trabaja, voluntarias y voluntarios, familiares, etc.
- No diversa. Los mensajes reflejan el trabajo del personal de la entidad.
- Competitiva. No se menciona al resto de organizaciones que trabajan en este ámbito
- Cooperativa. Se trata de reflejar cómo trabajan el resto de entidades en este campo.

Como vemos, con los mensajes de nuestras notas de prensa o los contenidos de nuestra web podemos reflejar de muy diferentes formas cómo es nuestra entidad, llegando incluso a dañar su imagen.

Además, sobre cada uno de los mensajes podemos dar una visión informativamente:

- Catastrofista. Priorizamos la descripción de los graves problemas que sufre nuestro colectivo, creando alarma social.
- Contextual. Explicamos detalladamente las causas de situaciones de pobreza, exclusión o explotación.
- Proactiva. Aportamos en cada mensaje propuestas para mejorar la situación contra la que luchamos.

Fase 5: Presupuesto

Tenemos que saber de qué financiación disponemos para cada acción concreta y también qué recursos humanos será preciso dedicarle a la campaña de comunicación. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.

Fase 6: Plan de medios

Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales haremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc.

Como se afirma en la guía "Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación", la elección de los medios condiciona la información.

Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se considere como imposibles, por su coste o no adecuación en referencia a los objetivos, el mensaje y el público. Es conveniente escoger un medio básico y establecer, en torno a éste, una combinación de otros medios.

En la selección de los medios se debe considerar que las características particulares de cada uno (ideología, tipo de mensajes y número y tipo de audiencia) van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que utiliza.

La guía antes citada identifica los siguientes elementos diferenciadores:

Agendas informativas:

- Constituyen la principal fuente de información para el resto de medios.
- Tienen una gran capacidad de difusión de la información.
- Suelen recibir y transmitir noticias de manera permanente.

Medios impresos:

- Incluyen información más extensa y reflexiva que los audiovisuales.
- La prensa tiene lectores regulares.

- La organización de los periódicos permite que los lectores tengan un conocimiento sumario o superficial simplemente leyendo los titulares y cabeceras.
- Dispone de secciones fijas.
- Proporciona información y entretenimiento.
- Contribuyen a formar la opinión pública.
- Su mensaje tiene escasa duración en la memoria, pero es más permanente que el de los mensajes audiovisuales u orales.
- Las revistas tienen una circulación más amplia que los periódicos.
- Tratan temas con mayor profundidad y aportan más material de fondo.
- Son más selectivas para publicar material.
- Ofrecen más oportunidades a escritos creativos e imaginativos.
- Tienen avidez de fotografías, ilustraciones y otro material gráfico. Debemos recordar esto al remitirles documentación.

Medios audiovisuales:

- Las noticias son más cortas y superficiales y responden a la inmediatez de la actualidad.
- Su audiencia es más heterogénea.
- La información transmitida suele ser difundida de manera inmediata.
- Exigen con frecuencia la comparecencia ante las cámaras o micrófonos, por lo que es importante la figura del portavoz de la entidad.
- Responden más al entretenimiento que a la información.
- Tienen límites de profundidad del tratamiento de la información.
- La radio se caracteriza por la proximidad al receptor. Es amable, informal, íntima y oportuna.

Medios digitales:

- Están disponibles 24 horas al día sin barreras geográficas y con un coste muy reducido.
- En principio, no tienen límites de extensión.
- No suelen tener periodicidad, se publica de inmediato.
- Existe un gran abanico de micromedios ciudadanos y la posibilidad de generar márketing viral entre ellos con campañas atractivas.
- La información puede ser multimedia.
- Tienen la capacidad de fomentar la participación y reacción de quien lee los contenidos.

Los canales de comunicación que se suelen contemplar dentro del plan de medios pueden ser personalizados (envíos publicitarios fuera o dentro de Internet, encarte de material en envíos ajenos, márketing telefónico y relaciones públicas) o por canales masivos. Éstos son los que se utilizan cuando no se conoce personalmente a las personas destinatarias o se quiere llegar a un público muy amplio en poco tiempo. En general, el plazo de respuesta acostumbra a ser más largo. Ejemplos de estos canales serían las ferias y actos públicos, revistas y boletines, presentaciones de la ONG y grandes medios de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa.

Fase 7: Ejecución y evaluación

Es preciso que durante y al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos.

Para hacer esto podemos ayudarnos de indicadores como pueden ser número de visitas a nuestra página web (instalando una herramienta de

estadísticas), número de contactos realizados, apariciones en prensa, tono de las apariciones, comentarios y otros tipos de participaciones que nos lleguen, calidad y número de esas participaciones, etc.

También debemos evaluar habitualmente si el plan de comunicación es correcto o debemos adaptarlo.

Fuentes

"Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía práctica para ONG". Edita y coordina MTAS. Madrid. 2002.

"Comunic@rte. Guía de comunicación solidaria". Francisco Sierra Caballero. Edita Junta de Andalucía. Sevilla. 2006.