

MODELO DE ELABORACIÓN DE PLAN DE COMUNICACIÓN EN ENTIDADES NO LUCRATIVAS



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1

INTRODUCCIÓN

Contextualización de la herramienta y estructura de la misma

2

ANÁLISIS INTERNO

Análisis de la organización para encontrar áreas de mejora

3

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis de las acciones de otras entidades para observar prácticas exitosas en el sector

4

DEFINICIÓN DE PÚBLICO/S OBJETIVO

Definición de nuestro target, las personas a las cuales se dirigen las acciones que planificamos en este Plan de comunicación

5

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Marcaremos qué queremos conseguir con el plan de comunicación y cómo

6

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Control y evaluación de las acciones planificadas

1.-

INTRODUCCIÓN

Cada vez adquiere más importancia el hecho de que las propias entidades estructuren y desarrollen planes completos de comunicación para llegar a su público (bien sean donantes, administraciones, personas voluntarias, etc) y poder mantener su actividad y acciones, en una sociedad que cada vez se encuentra más interconectada.

Por ello, las entidades deben empezar a plantear objetivos y acciones que vayan encaminadas a alcanzarlos. Entre otros objetivos con el desarrollo de un plan de comunicación, las entidades pueden tener los siguientes:

- Captar personas voluntarias que ayuden a mantener las acciones que la entidad lleva a cabo en determinados grupos vulnerables
- Mejorar los procesos de captación de fondos
- Aumentar el prestigio y reconocimiento de la entidad
- Posicionar la entidad con una marca, imagen y nombre propios
- Captar personas usuarias
- Implantar procesos que ayuden a obtener puntos en procesos de concurrencia competitiva
- Establecer una estrategia a largo plazo
- Mejorar los canales y puntos de contacto con público objetivo que posee la entidad
- Desarrollar una cultura organizacional que tome en cuenta la importancia de planificar la estrategia de comunicación

Por todo ello, se estructura esta guía de una manera práctica, con plantillas autorrellenables que ayuden a las entidades a, de una manera sencilla, desarrollar y estructurar sus planes de comunicación.

2.- ANÁLISIS INTERNO

Para poder fijar unos objetivos y estrategias que realmente sean efectivos, debemos conocer en primer lugar la situación de partida de la entidad. ¿Con qué medios cuenta? ¿Qué acciones en cuanto a comunicación se han llevado a cabo en los últimos años? ¿Existe una persona encargada de gestionar la comunicación en la entidad?

Proponemos, como herramienta de análisis interno, elaborar un análisis DAFO (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades) y un análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar) posterior al DAFO para establecer medidas correctoras.

Esta herramienta nos dará un conocimiento de la situación actual de la entidad en cuanto a comunicación, con la finalidad de hallar puntos de mejora que nos ayuden a estructurar puntos posteriores de esta guía, como planteamiento de objetivos, acciones y métodos de evaluación y control.

Para la elaboración del DAFO, debemos tener en cuenta:

- **D --> debilidades:** debemos pensar en aquellos aspectos del ámbito INTERNO de la entidad que constituyen un punto débil en cuanto a comunicación (por ejemplo, el no tener una persona asignada a estas tareas, falta de conocimientos, falta de estructura, etc.)
- **A --> amenazas:** aquellos factores del ámbito EXTERNO de la entidad que constituyen un riesgo para nuestra estrategia de comunicación (por ejemplo, mala imagen del tercer sector por algunos casos de corrupción, que nuestro público objetivo no se encuentre en redes sociales, recortes en la Administración a la hora de otorgar ayudas o subvenciones, etc.)
- **F --> fortalezas:** en este apartado, debemos plantear aquellos factores a nivel INTERNO de la entidad que constituyen una ventaja a la hora de plantear la comunicación (contar con una imagen reconocible en el sector, tener una amplia red de contactos, participar en diferentes foros del tercer sector, contar con web, redes sociales, etc.)
- **O --> oportunidades:** son aquellos factores EXTERNOS a la entidad que constituyen una futura oportunidad para la misma (crecimiento de redes sociales, mayor concienciación acerca de determinadas causas sociales, nuevos canales para realizar donaciones como Bizum, etc.)

Respecto al análisis CAME, esbozaremos algunas ideas para:

- **C --> corregir debilidades:** son aquellas acciones que nos planteamos para acabar con posibles debilidades y, que más adelante, podemos planificar como objetivos, estrategias o acciones. Por ejemplo, si una debilidad es la ausencia de redes sociales, para corregir esa debilidad, podemos plantear la opción de empezar a trabajar con Facebook.
- **A --> afrontar amenazas:** si observamos como posible amenaza una crisis económica que produzca un descenso de los fondos que recibimos de socios/as, podemos plantear la acción de diversificar las fuentes de captación de fondos.
- **M --> mantener fortalezas:** si como fortaleza establecemos el contar con una página web bien posicionada, marcaremos como acción el mantener la actividad en la web y el posicionamiento actual.
- **E --> explotar oportunidades:** si observamos en el entorno oportunidades como la aparición de nuevos medios para captar fondos (como la aparición de Bizum, ejemplo comentado anteriormente), trazaremos estrategias o acciones para aprovechar esas oportunidades, como empezar a utilizar dichas herramientas.

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

FORTALEZAS

AMENAZAS

OPORTUNIDADES

ANÁLISIS CAME

CORREGIR

MANTENER

AFRONTAR

EXPLOTAR

3.- ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado, vamos a poner en marcha un análisis de las acciones en relación a comunicación que están llevando a cabo otras entidades de nuestro entorno, o bien que operen en campos o causas similares a la nuestra.

No se trata de "copiar", sino de plantear una estrategia que siga las tendencias del sector. Siguiendo, además, el ejemplo de aquellas entidades líderes en cuanto a comunicación en nuestro campo, podemos mejorar nuestra comunicación y ganar credibilidad y repercusión.

Para este análisis de entidades de nuestro entorno, plantearemos diferentes variables a analizar, las cuales se plasman en una ficha de análisis de entidad externa que encontraréis más adelante:

- **Estrategia offline:** analizaremos las campañas que haya llevado a cabo dicha entidad de manera offline o "fuera de línea", es decir, acciones físicas o que no cuenten con medios digitales. Podemos tener en cuenta campañas de recaudación, a pie de calle, de captación de personas voluntarias, colaboraciones con otras entidades, campañas de sensibilización, cartelería, publicidad en medios tradicionales, etc.
- **Estrategia online:** aquí analizaremos la estrategia que las entidades llevan a cabo a través de medios 2.0 a diferentes niveles:
 - Sitio web y posicionamiento: podemos analizar la estructura de la web, funcionalidades, diseño y posicionamiento. También si dispone de Google My business y la posición en la que aparece en buscadores.
 - Facebook: número de seguidores, tipo de contenido, número de publicaciones, número de likes, número de veces que se comparte el contenido, número de comentarios en publicaciones y de qué tipo son, etc.
 - Twitter: número de seguidores, tipo de contenido, número de publicaciones, número de retweets, comentarios, menciones, etc.
 - Instagram: número de seguidores, tipo de contenido, número de publicaciones, stories en las que se menciona a la entidad, etc.
 - Otras redes: número de seguidores, tipo de contenido, número de publicaciones, etc.
- **Observaciones y conclusiones:** en líneas generales, planteamos las conclusiones que extraemos del análisis de esta entidad de nuestro entorno.

ANÁLISIS ENTIDAD EXTERNA

NOMBRE ENTIDAD:

ESTRATEGIA OFFLINE

Blank area for Offline Strategy content.

ESTRATEGIA ONLINE

SITIO WEB Y POSICIONAMIENTO

Blank area for Website and Positioning content.



Blank area for Facebook-related content.

Blank area for Twitter-related content.

ANÁLISIS ENTIDAD EXTERNA

NOMBRE ENTIDAD:

ESTRATEGIA ONLINE



Blank white area for online strategy analysis.

OTRAS REDES

Blank white area for other social media analysis.

CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES

Large blank white area for conclusions and observations.

4.- DEFINICIÓN DE PÚBLICO/S OBJETIVO

4

DEFINICIÓN DE PÚBLICO/S OBJETIVO

En cuanto a la definición de público o públicos objetivo, la entidad debe pensar a quién se dirige con sus acciones en el ámbito de la comunicación. Pueden existir diferentes públicos objetivo, por ejemplo, puede dirigirse a captar personas voluntarias que tendrán un perfil concreto, a empresas para captar fondos, a personas particulares en cierto rango de edad para que colaboren de determinada manera, etc.

Presentamos en este apartado un modelo de ficha de definición de público objetivo. Se deberán determinar las siguientes variables:

- **Variable demográfica:** analizamos la edad, generación a la que pertenece (millenials, baby boomers, generación z, etc.), sexo, estado civil, etc. (se escogen y definen los criterios que sean necesarios, concretando tanto como la entidad vea necesario).
- **Variable geográfica:** zona geográfica en la que pueden residir las personas a la que nos dirigimos con nuestro plan de comunicación.
- **Variable socioeconómica:** definimos clase social, nivel de estudios, nivel de ingresos, etc.
- **Variable psicográfica:** definimos gustos y aficiones

Se puede también realizar un mapa de empatía. Ésta herramienta busca una definición más exhaustiva del público objetivo, ya que nos centramos en las siguientes variables para poder conocer mejor el perfil, y empatizar con esta parte de nuestro público objetivo o target:

- **Qué dice y hace:** cómo habla, cómo actúa, qué verbaliza, comprobar si existe contradicción entre lo que dice y hace... Con esto pretendemos conocer a nuestro target partiendo de su comportamiento.
- **Qué piensa y siente:** qué es lo que realmente le importa, cuáles son sus principales preocupaciones, sus inquietudes, sus sueños y sus aspiraciones. Es importante conocer cuáles son sus valores, sus preocupaciones, sus inquietudes, a lo que aspira y sus deseos más profundos.

PÚBLICO OBJETIVO

NOMBRE DE PÚBLICO OBJETIVO

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

VARIABLES GEOGRÁFICAS

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

MAPA DE EMPATÍA



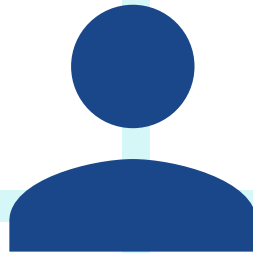
DICE



HACE



PIENSA



SIENTE

5.- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Una vez realizado un análisis de la entidad, de las entidades de nuestro entorno y definidos nuestros públicos objetivo, pasamos en este punto a definir objetivos, estrategias y acciones concretas que nos permitan implementar nuestro Plan de Comunicación.

Para ello, debemos tener claros los siguientes conceptos:

Objetivos: qué queremos conseguir a largo plazo con nuestra estrategia de comunicación, cómo vemos nuestra entidad en el futuro. Pueden ir en relación con la estrategia offline, online o ambas. Numeraremos cada objetivo como O1, O2, O3, etc.

- **Objetivos online:** son aquellos objetivos que queremos cumplir en la red, es decir, ganar notoriedad en redes sociales, contar con presencia online a través de una página web, posicionar un blog, mejorar el SEO de nuestra página web (estrategia de posicionamiento orgánica o natural en buscadores como Google), si queremos emprender acciones de SEM (publicidad de pago en buscadores), etc.
- **Objetivos offline:** son aquellos objetivos que no necesariamente requieren de redes sociales o página web. Entre otros, podemos fijar el dar a conocer nuestra entidad mediante el boca-oreja, ganar notoriedad, cambiar nuestro logo e imagen "corporativa", realizar campañas a pie de calle, etc.

Estrategias: con la finalidad de cumplir los objetivos, desarrollamos estrategias a cumplir a corto, medio y largo plazo. Numeraremos cada estrategia en relación con el objetivo al que vaya encaminada a cumplir (ejemplo: O1-E1, O1-E2, O2-E1, etc.).

Acciones: actividades concretas y a nivel táctico para cumplir los objetivos. Son la estrategia desglosada. Numeraremos cada acción en relación con la estrategia de la que depende y, a su vez, del objetivo al que vaya dirigida cada estrategia (ejemplo: O1-E1-A1 sería una acción concreta desarrollada en la estrategia 1 que buscando conseguir el objetivo 1).

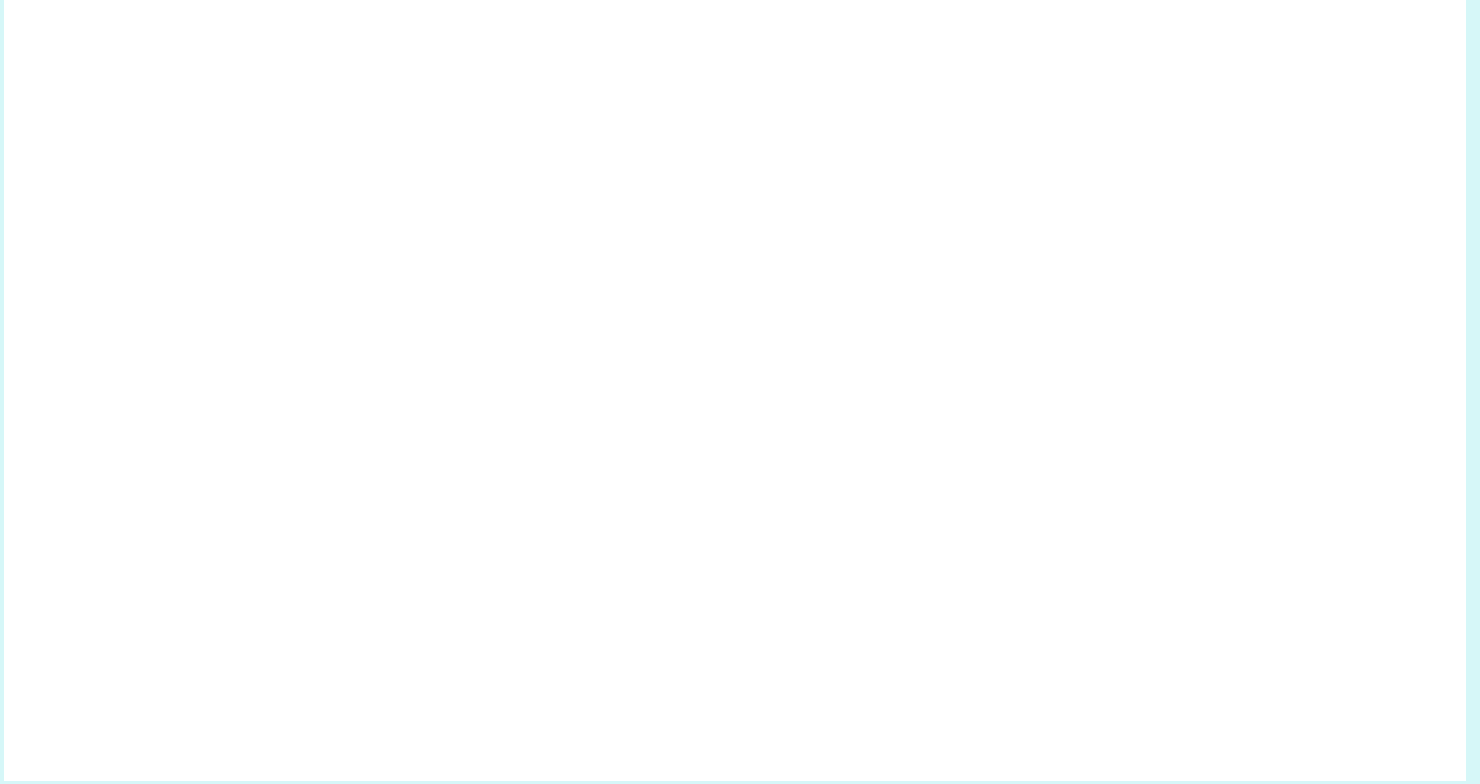
***Ejemplo:** un **objetivo** puede ser mejorar nuestra presencia en redes sociales. Para ello, marcaremos la **estrategia** de dinamizar nuestras redes sociales y crear una comunidad. Como **acciones** para lograr esta estrategia, podemos designar a una persona encargada de estas tareas, formarla en comunicación y gestión de redes sociales, definir un número de publicaciones semanales, objetivos de nuevos/as seguidores/as, etc.*

Marcaremos una serie de **indicadores** para cada acción. Necesitamos indicadores cualitativos y cuantitativos para evaluar cada acción. Cada una tendrá los suyos. Por ejemplo:


- Si la acción era realizar publicaciones y actividades con prensa, el indicador puede ser el número de noticias que han salido publicadas, en qué tipo de medio, qué longitud, si se ha plasmado el mensaje que queríamos, etc.
- Si la acción ha sido una jornada de puertas abiertas, los indicadores serán el número de personas que ha acudido, cuántas peticiones de información se han hecho y de qué aspectos, a través de qué canal se han informado...
- Si la acción es crear una página web, como indicador estableceremos el número de visitas únicas que tenemos, cuánto tiempo están en nuestra página, cómo llegan a ella...
- Si hemos abierto un perfil en Twitter, el número de menciones, RTs, seguidores...

OBJETIVOS

OBJETIVOS OFFLINE

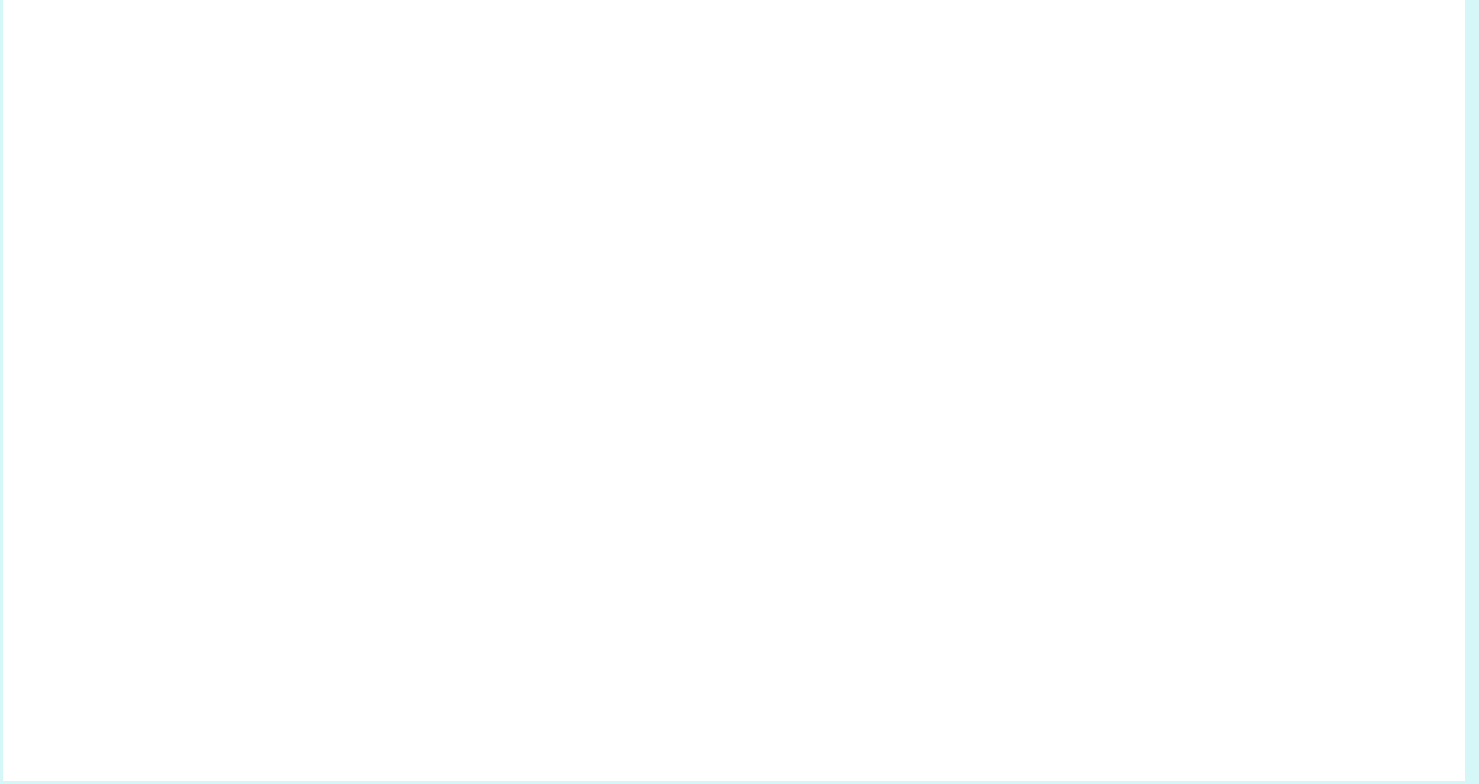
A large, empty white rectangular box intended for listing offline objectives. The box is positioned below the 'OBJETIVOS OFFLINE' header and above the 'OBJETIVOS ONLINE' header.

OBJETIVOS ONLINE

A large, empty white rectangular box intended for listing online objectives. The box is positioned below the 'OBJETIVOS ONLINE' header and occupies the bottom half of the page.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS OFFLINE



ESTRATEGIAS ONLINE



FICHA DE ACCIÓN

OBJETIVO

ESTRATEGIA

DEFINICIÓN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN

Responsables

Destinatarios/as

Metodología

Temporalización

MEDIOS HUMANOS

MEDIOS MATERIALES

MEDIOS ECONÓMICOS

Indicadores

6.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

A lo largo de la aplicación del plan de comunicación, y según el plazo establecido para cumplir cada una de las acciones, deberán fijarse los mecanismos adecuados para controlar que las acciones se cumplen según la temporalización establecida.

De esta manera, conoceremos a través del **seguimiento** los posibles obstáculos que vayan surgiendo en la organización en la aplicación de las acciones programadas.

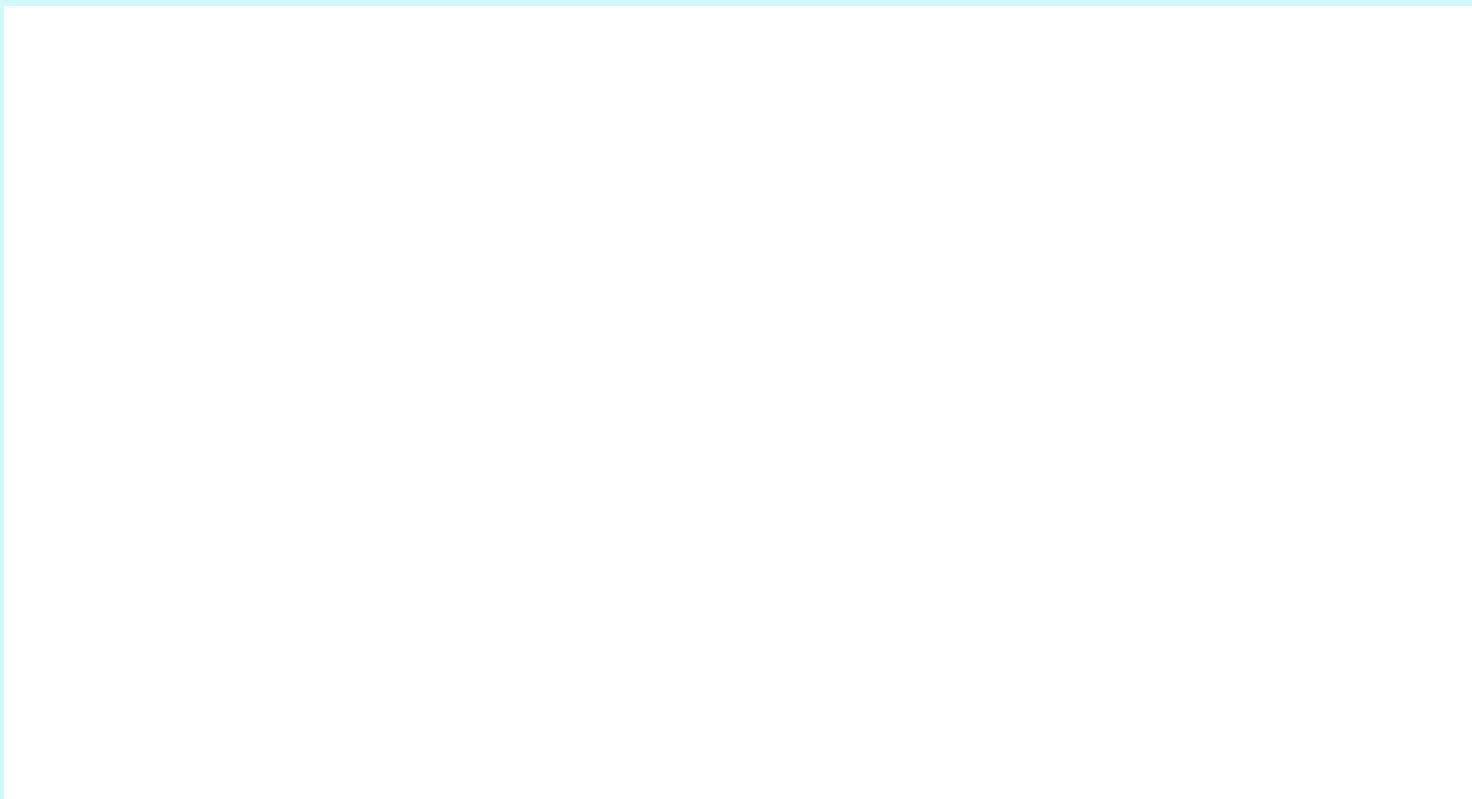
Podemos redactar una check-list en este apartado, donde vayamos recogiendo feedback sobre la realización o no de las diferentes acciones desarrolladas en el Plan de Comunicación, junto con los indicadores que marcamos en la ficha de acción. De esta manera analizaremos el indicador concreto y el grado de cumplimiento del mismo.

Es en la fase de **evaluación** cuando conoceremos si los resultados obtenidos con la aplicación de las acciones planteadas (recordamos en esta parte el uso de los indicadores planteados en la ficha de acciones) se ajustan o no a los marcados como meta, según las estrategias y objetivos planteados.

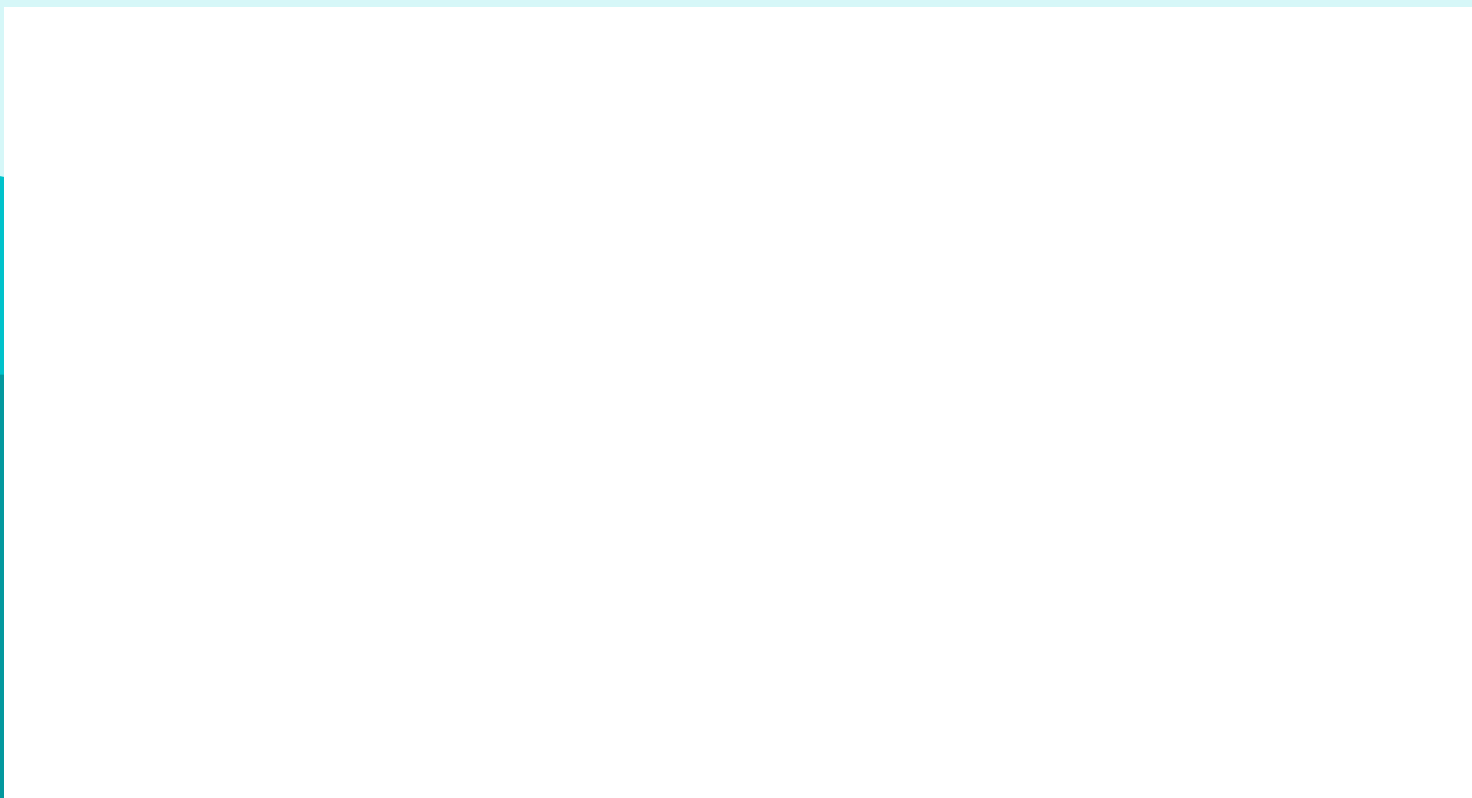
En todo caso, se deberá clarificar los mecanismos de seguimiento y los previstos para evaluar el rendimiento de las acciones, y poder realizar cambios si es necesario (por ejemplo, reuniones de coordinación, designación de un comité de evaluación, etc.).

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

SEGUIMIENTO



EVALUACIÓN



GLOSARIO DE TÉRMINOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración de asuntos públicos: Proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los asuntos de políticas públicas que afectan a las organizaciones y a sus públicos.

Administración de la reputación: Práctica de corregir o aumentar la percepción de una marca, individuo, organización o negocio. Generalmente ésta se ejecuta después de una crisis.

Alcance: Número estimado de personas expuestas a un mensaje durante cierto periodo de tiempo.

Benchmarking: Comparación de nuestras actividades con las de una referencia considerada mejor.

Comunicado de prensa: Documento conciso distribuido entre medios de comunicación clave para anunciarles algo de valor noticioso sobre la empresa o marca.

Conferencia de prensa: Evento realizado por una empresa o individuo para incrementar el interés de los medios de comunicación sobre un asunto de interés, y por ende, realizar cobertura del mismo.

Content marketing: Tipo de marketing que involucra la creación y la difusión de contenido multimedia para incrementar el interés del público meta en una marca o empresa. No confundir con publicidad o anuncios.

Conversación: Reacciones provocadas al público meta por las acciones realizadas dentro de la estrategia de comunicación. Ejemplo de ellas pueden ser los tuits, los posteos en redes sociales, los links, etc.

Crisis de comunicación (gestión de): Proteger y defender a una persona o compañía que se esté enfrentando a un reto que ponga en tela de juicio su reputación legal, ética y/ o financiera.

Diferenciación de producto: Acciones mediante las cuales se distingue entre productos que pertenecen a al mismo segmento de mercado. Son ejemplo de ellas el posicionamiento, las estrategias de precios, servicios que preste la entidad, etc.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Engagement: Métrica que permite conocer el tipo de interacciones que el público meta tiene sobre una empresa o individuo. Ésta comprende conversaciones de dos vías, compartir información (shares), suscripciones, alcance, comentarios, tuits, retuits, etc.

Estrategia de posicionamiento: Serie de acciones que permitirán definir la imagen de una empresa o individuo ante el público meta, de acuerdo a los objetivos establecidos en el plan de relaciones públicas.

Frecuencia: Número de veces en un periodo específico que un público recibe un mensaje potencialmente.

HashTag: La «#almohadilla» se utiliza en Twitter para etiquetar los Tweets que tratan sobre temas específicos y facilitar su búsqueda en Twitter. Al hacer click sobre un hashtag accederemos a una búsqueda automática de todos los tweets que lo incluyan. De esta manera podemos estar al tanto de todo lo que se «twittea» sobre un tema determinado. Los #hashtags pueden incluirse al principio del Tweet, al final, o formando parte del mismo.

Imagen corporativa: Se refiere a lo que significa una organización o cómo se percibe. Se crea mediante la estrategia de relaciones públicas.

Impresiones: Número total de veces que una audiencia potencial (incluyendo duplicados) fue expuesta a un mensaje en un periodo específico. Es importante enfatizar la palabra “potencial” de esta definición, ya que las impresiones no nos dicen cuántas personas realmente vieron el mensaje, lo entendieron o interactuaron con él, sino solamente cuántas personas podrían haberlo visto.

Marketing social: Actividades involucradas en la creación e implementación de programas diseñados para promover la aceptación de una práctica social o idea, por ejemplo, dejar de fumar o campañas contra el uso del alcohol al volante.

Medios pagados: Además de publicidad tradicional, este término comprende publicidad en Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter como parte de una estrategia integrada de relaciones públicas y redes sociales (SEM)

Medios propios: Contenido creado, como blogs de la entidad, sitio web oficial y redes sociales corporativas, etc. (SEO).

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Política de medios: Instrucciones organizacionales sobre cómo se comunicarán con los medios los representantes de la compañía.

Relaciones con la comunidad: Área de las relaciones públicas que es responsable de crear enlaces con entidades como escuelas, instituciones benéficas, clubes y otras altruistas o de conciencia social, que se encuentren físicamente cerca de la ubicación de la empresa.

Relaciones con los medios: Práctica mediante la cual se conversa con los medios con el objetivo de asegurar entrevistas, publicar citas de voceros relevantes y promover relaciones entre las empresas y los medios de comunicación.

Relaciones públicas: Administración estratégica de las relaciones entre una organización o individuo y sus diversos públicos, a través del uso de la comunicación, con el fin de alcanzar mutuo entendimiento, alcanzar objetivos de negocio y servir al interés público.

Target: Personas a las que se dirige la comunicación. Público objetivo.



Versión
2020