

CÓMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN E IMPLICAR A TU ENTIDAD. NIVEL BÁSICO



Redconsultora
Asociación

**CONTENIDOS
CLAVE**
Para
ENTIDADES Y
COLECTIVOS
CIUDADANOS

Edición para el Plan de formación de entidades y colectivos ciudadanos 2021.

Acciones formativas destinadas a formar y capacitar a personas vinculadas a las entidades y colectivos inscritos en el Censo Municipal de Entidades y Colectivos Ciudadanos, (CMECC).



MADRID

vicealcaldía

área delegada de
coordinación territorial,
transparencia y
participación ciudadana

Redconsultora
Asociación



Fuente vectores: [freepik.es](https://www.freepik.es)



by freepik.com

ÍNDICE

	Página
1. Auditoría de comunicación de la organización	5
Preparativos para hacer un buen plan de comunicación	6
El análisis del entorno	10
Los públicos de la entidad o colectivo ciudadano	14
2. Definición del plan de comunicación	18
Establecimiento de los objetivos	19
Crear el mensaje de comunicación	23
Determinar las acciones de comunicación	27
3. Creación de una estrategia	31
Establecer un esquema de medios	32
Establecer el presupuesto	37
Optimizar la página web para el posicionamiento en buscadores (SEO On Page)	41
4. Valoración del plan	45
Control del plan	46
Análisis de los indicadores	50
Informe final	54



El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, 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 seguimiento 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 como una guía de principios y propuestas flexible y adaptable.





**AUDITORÍA DE
COMUNICACIÓN
EN LA
ORGANIZACIÓN**



1

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

PREPARATIVOS PARA UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN

Sentarnos a redactar un plan sin haber realizado, previamente, un análisis o diagnóstico de la situación de nuestra entidad y nuestro entorno, es inviable.

El diagnóstico es el punto más importante de cualquier estrategia, al que habrá que dedicarle especial atención, y del que dependerá por completo el posterior desarrollo de nuestro plan.

El análisis y el sentido crítico son esenciales en esta fase.

Es necesario implicar a toda la entidad

PREPARATIVOS DEL PLAN

ELEMENTOS DEL PLAN

Este proceso comprende varios elementos: el mensaje, las 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.

PREPARATIVOS DEL PLAN

PREVIOS AL PLAN

Hacer un plan de comunicación conlleva mucho tiempo y dedicación. Por este motivo, es recomendable que antes de empezar el plan de comunicación se haga lo siguiente:

Comprobaciones

01

Comprobar si ya existen planes de comunicación previos, así se aprovecha todo lo que ya se ha trabajado con anterioridad en tu entidad.

02

Investigar qué tipo de acciones de comunicación tuvieron éxito en el pasado y qué acciones no funcionaron.

03

Asegurarse de que se entienden perfectamente las expectativas que se tienen sobre el plan.

PREPARATIVOS DEL PLAN

IMPLICACIÓN DE LA ENTIDAD

Las tareas se deben compartir y asegurar un relevo en cualquier función. Y en el ámbito de la Comunicación, en la medida en que contribuirá a construir la imagen de la entidad de cara al exterior, cobra especial importancia. Es esencial la implicación de todos, especialmente en dos fases:

En la fase estratégica de redacción del Plan: análisis de previos, definición de objetivos y del público destinatario.

Durante la implementación del Plan: creando y compartiendo contenidos, y en la evaluación.

EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este análisis del entorno conlleva, no sólo pensar en nuestra entidad, sino también en el contexto en el que se actúa y se desarrolla. Para ello resulta esencial utilizar determinadas técnicas que facilitan el análisis.

El fruto del análisis será el punto de partida del Plan.

Ha de implicarse toda la entidad.

EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

ANÁLISIS EXTERNO

Hacer un buen análisis del entorno exterior ayudará a no cometer errores de base cuando se desarrolle el plan de comunicación. A nivel externo, habrá que hacerse las siguientes preguntas:

01

¿Qué percepción social existe sobre la misión de tu organización?

02

¿Cómo se encuentra el sector donde opera tu entidad?

03

¿Qué tipo de organizaciones similares a tu entidad pueden ser una competencia para conseguir recursos limitados (socios, voluntarios, subvenciones, etc.)?

Preguntas

EL ANÁLISIS DEL ENTRONO

ANÁLISIS INTERNO

Podemos realizándonos la siguiente batería de pregunta sobre nuestra organización:

01

¿Con qué recursos materiales se cuenta?
Sede, equipos informáticos, conexión a Internet, etc.

02

¿Con qué recursos humanos se cuenta?
¿Son los idóneos? ¿Cuántas personas forman parte del equipo de comunicación?
¿Hemos contratado una empresa externa?

03

¿Cuáles de los proyectos que se realizan requerirán de un apoyo de comunicación externa o/y interna?

04

¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación? Notas de prensa, página web, blogs, cartelería, etc.

05

¿Qué funciona y qué no ha funcionado hasta ahora? ¿Cuáles son las principales dificultades?

EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

TÉCNICAS DE ANÁLISIS

La más utilizada es la DAFO, donde en una tabla se describen: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades respecto a la comunicación de la entidad. Es importante que se implique toda la entidad y se haga en grupo.

Encuestas a los miembros de la organización, preguntando por su valoración de la comunicación en la entidad.

Grupos de discusión. Formando pequeños grupos con personas de la organización, se debate sobre la comunicación en la entidad, en base a preguntas predefinidas.

LOS PÚBLICOS DE LA ENTIDAD

Las posibles personas destinatarias de nuestra comunicación pueden ser las beneficiarias de nuestra actividad, el personal voluntario, nuestros socios y socias, personas colaboradoras, 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 a transmitir.

La identificación del público está relacionada con los objetivos del Plan.

Encontraremos diferentes tipos de público.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

LOS PÚBLICOS DE LA ENTIDAD

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO

Podemos realizarnos las siguientes preguntas:

01

¿Quiénes son? Edad, género, ocupación, zona de residencia, etnia, ideología,...

02

¿Cuáles son sus mayores necesidades, problemas y deseos?

03

¿Dónde buscan información?

04

¿Por qué escoge tu entidad y no las otras?

05

¿En quién confían?

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

LOS PÚBLICOS DE LA ENTIDAD

TIPOS DE PÚBLICO

Es muy importante, una vez identificados los públicos a los que nos vamos a dirigir, analizar en detalle qué los caracteriza.

Los públicos, en relación con los objetivos, se dividen en principales y secundarios.

Público principal:
es a quién van dirigidas, en primer término, las estrategias y acciones de comunicación.

Público secundario:
sin ser el principal foco de atención, tendrán acceso y/o serán alcanzados por nuestros mensajes y acciones.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

LOS PÚBLICOS DE LA ENTIDAD

SEGMENTO DEL PÚBLICO

Para que tenga sentido definir a un grupo concreto como público objetivo, el segmento debe cumplir con las siguientes condiciones:

Condiciones

01

Sustancial: el público debe tener suficiente peso como para ser relevante para la entidad.

02

Definible: debemos poder describir y delimitar claramente quién se incluye dentro del público y quién no.

03

Respuesta diferencial: debe tener una respuesta diferencial a las acciones de comunicación con respecto a otros públicos.

04

Alcanzable: deben existir medios apropiados para comunicarse con este público o debe ser posible crearlos.



**DEFINICIÓN
DEL PLAN DE
COMUNICACIÓN**



2

“ El plan de comunicación es un documento donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar una entidad con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.

Servirá, además, para planificar de manera estratégica los recursos, materiales y humanos, de los que se dispone, tratar de optimizarlos y cumplir lo descrito. ”

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos, aunque se centren en la comunicación, deben estar enmarcados en el ideario de la entidad, su misión y valores (y no contradecirlos).

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.

Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado.

Han de ser realistas, alcanzables.

DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

FUENTE DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos de una organización son definidos por su Dirección en un plan estratégico anual. Los objetivos necesitan una salida comunicacional, y por ello tienen que estar incluidos en el plan de comunicación. Los objetivos pueden tener relación con:

- 01 Hacer referencia al posicionamiento de la ONG y difusión de la misión. <<
- 02 Las técnicas *fundraising* y de captación de fondos de la entidad. <<
- 03 La comunicación institucional y las relaciones públicas. <<
- 04 La comunicación interna de la entidad. <<

Cada organización se plantea unos objetivos que quiere cumplir a corto, medio y largo plazo.

DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos deberán ser:

Estratégicos: son los resultados que esperamos alcanzar en un periodo determinado.

Específicos: son los propósitos que deseamos lograr en distintas etapas de nuestro plan. Estos objetivos deben ser, además, concisos, evaluables y viables.

Para que un objetivo de comunicación esté correctamente definido, deberá ser:

- Concreto: estar claramente definido.
- Mensurable: debe poderse medir si se cumple o no.
- Coherente: debe responder al análisis del entorno, al DAFO y a la estrategia general de la entidad.
- Posible: debe ser alcanzable en función de los recursos, inversión, situación de partida, etc.

DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

TÉCNICA PARA REDACTAR OBJETIVOS

La técnica S.M.A.R.T.

01

Specific (Específico): hay que detallar, bajarlo a cosas concretas tangibles.



02

Measurable (Medible): necesita estar ajustado y basado de acuerdo a criterios factibles de medición de resultados.



03

Achievable (Alcanzable): ajustados a la realidad de cada entidad, entorno y recursos.



04

Results (Resultados): que generen una verdadera transformación o meta.



05

Time (Tiempo): los objetivos planteados necesitan tener un tiempo de concreción.



Es una buena forma de sintetizar mnemotécnicamente los cinco aspectos esenciales que necesitamos recordar para formular un objetivo.

CREAR EL MENSAJE DE COMUNICACIÓN

Al igual que sucede con los objetivos, en este caso, también habrá que definir un mensaje estratégico y/o general para el desarrollo de nuestra estrategia.

Dicho mensaje, deberá cumplir el objetivo estratégico planteado por la entidad, y puede haber otra serie de mensajes adaptados a los públicos y que respondan a sus necesidades, gustos o intereses.

Definidos los mensajes, se trabajará en la concreción de un eslogan principal que resuma el contenido de manera que conecte con los públicos.

El mensaje es la idea que se quiere transmitir.

DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

CREAR EL MENSAJE

LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

La construcción del mensaje tiene que tener en cuenta esta serie de aspectos:

- 01 Informar a tus públicos sobre las acciones que tu entidad está llevando a cabo. <<
- 02 Sensibilizar a la sociedad sobre la causa y misión de la entidad. <<
- 03 Motivar a las audiencias en función del objetivo que tenga tu entidad. <<

La construcción de un mensaje diferenciador es igual a aquello que tu entidad quiere comunicar y le interesa a su audiencia, menos aquello que no llega a comunicar otras entidades.

DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

CREAR EL MENSAJE

ESTILOS DE COMUNICACIÓN

Improvisado: el volumen diario de trabajo no permite trabajar mejor la comunicación.

Organizado: 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, huye de excesivas formalidades.

Diverso: refleja la situación del colectivo con el que se trabaja.

No diverso: refleja el trabajo del personal de la entidad.

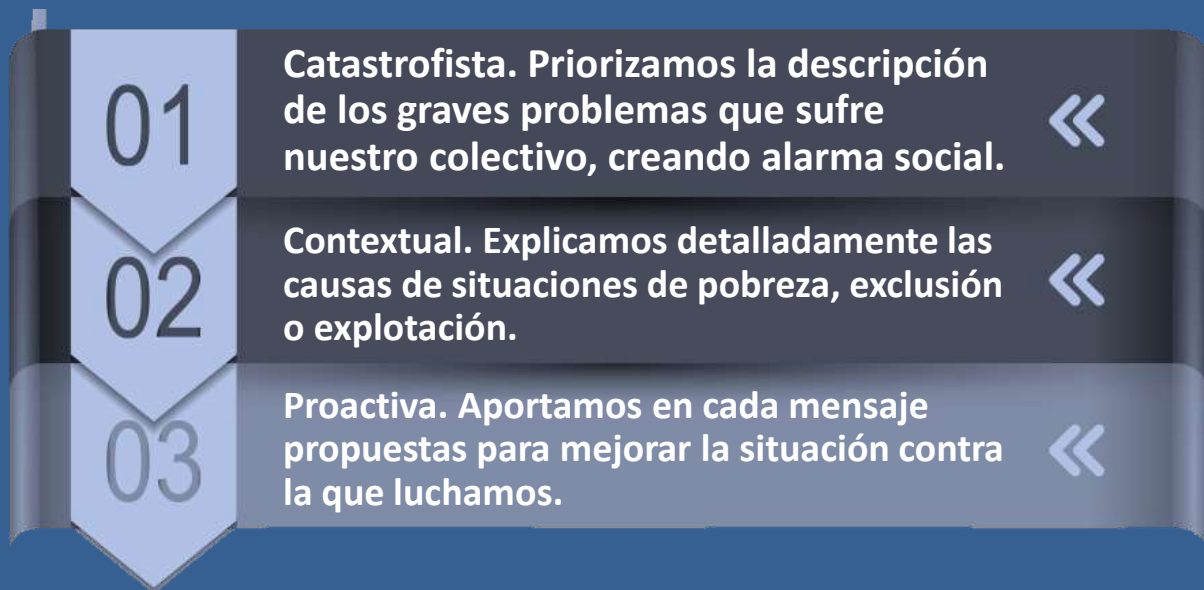
Cooperativo/Competitivo: se menciona, o no, al resto de entidades que trabajan en el ámbito.

DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

CREAR EL MENSAJE

VISIÓN INFORMATIVA

Sobre cada uno de los mensajes podemos dar una visión informativamente:



Con los mensajes podemos reflejar de muy diferentes formas cómo es nuestra entidad, llegando incluso a dañar su imagen.

DETERMINAR LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Ahora hay que ponerse manos a la obra para completar todos los objetivos propuestos.

Habrá que plantear acciones específicas para cada objetivo, concretando los medios y canales a utilizar, así como las personas responsables de cada tarea.

Es el momento de detallar las propuestas de comunicación a llevar a cabo en el periodo en que decidamos marcar.

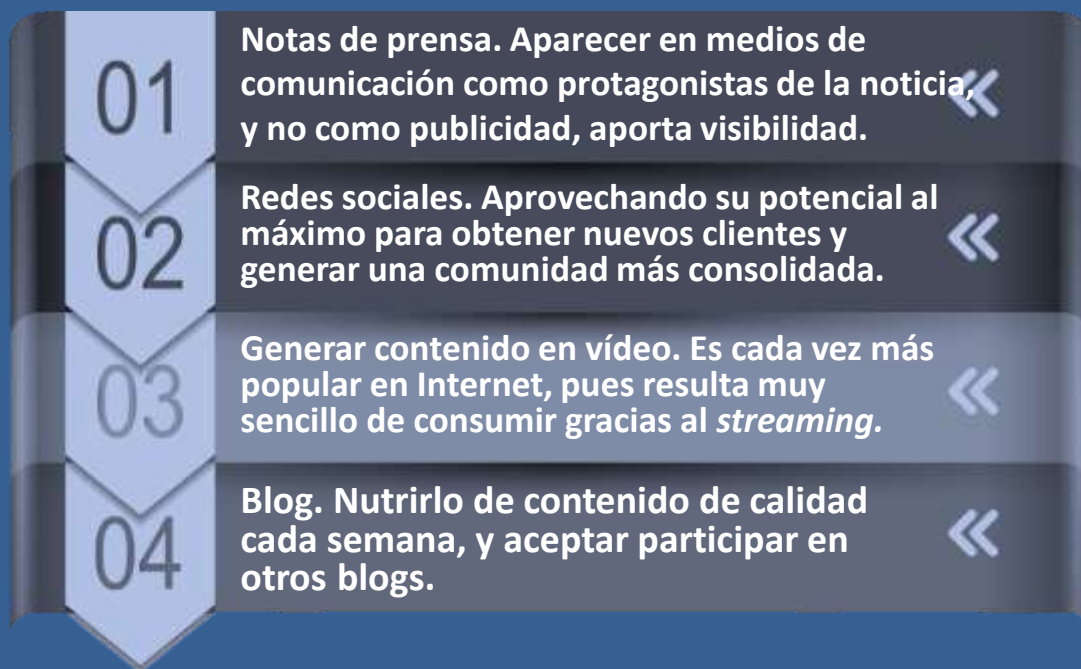
Es un trabajo descriptivo

DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

DETERMINAR ACCIONES

POSIBLES ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Actualmente ya no existen, o no deberían existir, entidades que sean íntegramente *on* u *offline*, todas son una combinación de ambas realidades por lo que sus planes deben ser integrales.



Continuamos con más acciones de comunicación.

DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

DETERMINAR ACCIONES

MÁS POSIBLES ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Se habrá de combinar el uso de varias de las acciones de comunicación.

01

Newsletter . Publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad.



02

Mantener actualizado el diseño web. Nuestra web necesita un mantenimiento, así como actualizaciones constantes.



03

Generar una comunidad online. Implica que la conversación sea posible entre los usuarios, así como entre éstos y la entidad.



Se habrá de estudiar cuales se adaptan mejor a nuestros objetivos, público y recursos.

DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

DETERMINAR ACCIONES

TÉCNICA PARA PLANIFICAR ACCIONES

Es recomendable plasmen las acciones que se vayan a llevar a cabo en una tabla, junto con los objetivos y el público al que está destinado, como se ve a continuación, con un ejemplo.

Objetivo	Público	Acción
Alcanzar mas repercusión mediática del trabajo de la red en los medios de comunicación y en las redes sociales.	Ciudadanía en general y Medios de comunicación	Creación de un boletín informativo mensual



**CREACIÓN DE
UNA
ESTRATEGIA**



3

“ Las estrategias nos ayudan a llegar a un consenso sobre qué tenemos que hacer para conseguir cada objetivo de comunicación.

Ahora que sabemos aquello que hay que hacer, necesitaremos saber cómo vamos a hacerlo, información que nos proporcionará las tácticas.

”

ESTABLECER UN ESQUEMA DE MEDIOS

Un esquema de medios es la planificación estratégica de los canales que se utilizarán dentro del plan de comunicación para la difusión del mensaje.

Así pues, la elaboración de un plan de medios implica buscar, seleccionar y determinar los canales y plataformas a través de los cuales una organización comunicará con su público.

Elegir los canales adecuados, logrando un mix de medios óptimo.

Incluye cómo y cuándo se transmitirá ese mensaje.

ESTABLECER ESQUEMA DE MEDIOS

ELECCIÓN DE MEDIOS

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.

ESTABLECER ESQUEMA DE MEDIOS

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE LOS MEDIOS

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.
- Proporciona información y entretenimiento.
 - Contribuyen a formar la opinión pública.
- Las revistas tienen una circulación más amplia que los periódicos.
 - Tratan temas con mayor profundidad y aportan más material de fondo.

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA

ESTABLECER ESQUEMA DE MEDIOS

MÁS ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Medios audiovisuales:

- Las noticias son más cortas y superficiales y responden a la inmediatez de la actualidad.
- Su audiencia es más heterogénea.
- La información se difunde de manera inmediata.
- 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.
- Existen muchos micromedios ciudadanos y la posibilidad de generar marketing viral entre ellos.
- La información puede ser multimedia.
- Tienen la capacidad de fomentar la participación y reacción de quien lee los contenidos.

ESTABLECER ESQUEMA DE MEDIOS

LOS CANALES

Dentro de cada medio, existen muchas opciones de canales que debes comparar y valorar. Para ello puedes pedirles que te envíen los datos básicos sobre su audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

Asigna tres criterios (de acuerdo a la estrategia de comunicación de la entidad) que los canales deben cumplir:

Para cada tipo de medio o categoría tener en cuenta la clasificación que queremos darle internamente.

01

Selección: concretar la penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica,...



02

Periodicidad: si queremos impactar en momentos puntuales o no, medios de contenido o tirada diaria, mensual, quincenal, bimensual...



03

Formatos: en función del presupuesto y el tipo de campaña.



ESTABLECER EL PRESUPUESTO

Tenemos que saber de qué financiación disponemos para cada acción concreta y también qué recursos 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.

Incluye recursos humanos, materiales y herramientas.

El presupuesto ha de ser detallado.

ESTABLECER EL PRESUPUESTO

NECESIDAD DEL PRESUPUESTO

Para ofrecer un servicio de calidad, es necesario invertir recursos y apostar claramente por la creación de una partida que nos posibilite poner en marcha las distintas acciones que tengamos en mente, así como para realizar el plan de comunicación, que requerirá un gasto en horas si lo hacemos con personal propio o un gasto en dinero si contratamos a una empresa externa que lo realice.

Sin una partida presupuestaria necesaria para ejecutar las acciones del plan, todo esfuerzo habrá sido en vano.

El presupuesto debe presentar el detalle del coste de cada una de las acciones que contiene el plan.

ESTABLECER EL PRESUPUESTO

VENTAJAS DE HACER EL PRESUPUESTO

Ayuda lograr mayor efectividad en las operaciones

Facilita la coparticipación e integración de las diferentes áreas de la entidad

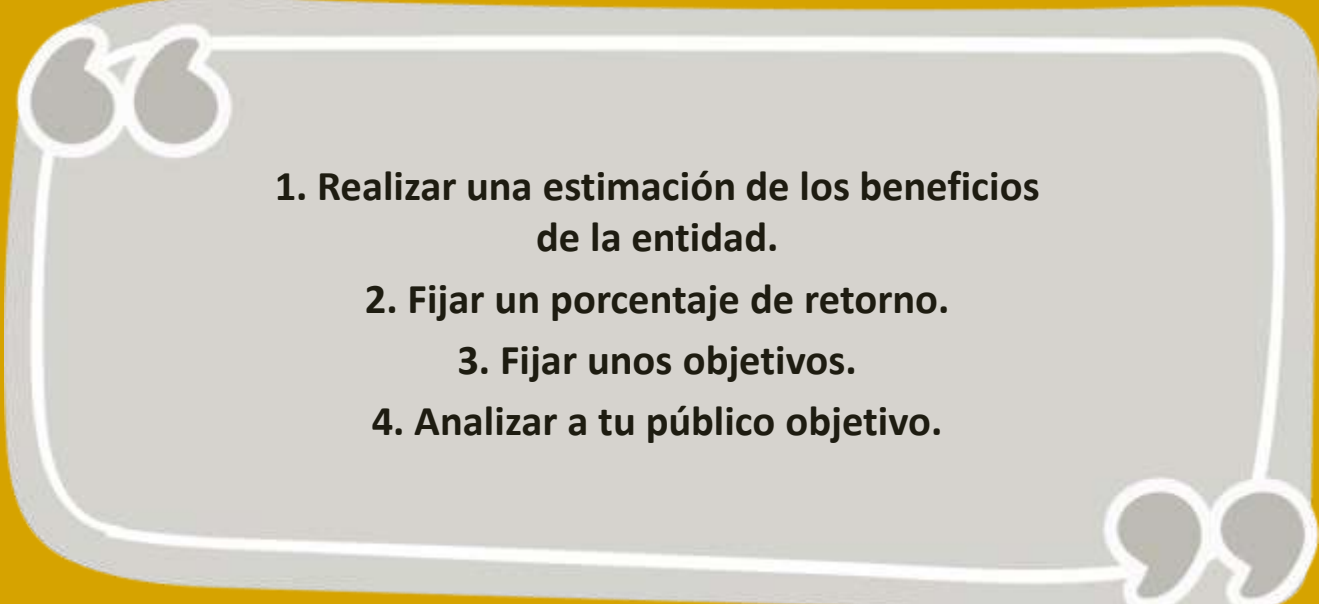
Facilita a la administración el uso óptimo de los diferentes recursos



Obliga a realizar un auto-análisis periódico.

Facilita el control administrativo.

ESTABLECER EL PRESUPUESTO

CÓMO HACER EL PREUPUESTO

- 
- 1. Realizar una estimación de los beneficios de la entidad.**
 - 2. Fijar un porcentaje de retorno.**
 - 3. Fijar unos objetivos.**
 - 4. Analizar a tu público objetivo.**

- 
- 
- 5. Seleccionar las herramientas de comunicación.**
 - 6. Estimar los gastos.**
 - 7. Crear un documento de presupuesto.**

OPTIMIZAR LA WEB PARA EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Ser el primero en Google es muy importante, pero serlo para todos los buscadores con tus palabras clave adecuadas es mucho más.

Buscar y que te encuentren es fundamental para que tu entidad tenga visibilidad en Internet.

Con un buen posicionamiento muchos usuarios te encontrarán y descubrirán tus productos o servicios.

El SEO es una de las «disciplinas» que más ha cambiado en los últimos años.

SEO (*Search Engine Optimization*).

OPTIMIZAR LA WEB PARA SEO

FACTORES INTERNOS (*SEO ON PAGE*)

Los factores internos están relacionados con todas aquellas acciones de mejora que podemos implantar nosotros mismos desde dentro de la página, entre ellas:

- Optimizar todos los encabezados de la web.
- Cuidar la metadescripción y otras etiquetas.
- Trabajar la estructura de las URL.
 - Incorporar links internos.
- Publicar contenidos de calidad y actualizarlos con la frecuencia adecuada.

OPTIMIZAR LA WEB PARA SEO

FACTORES EXTERNOS (*SEO OFF PAGE*)

los factores externos tienen que ver con aquellas acciones que se realizan de manera externa a nuestra página, y que suelen precisar de la intervención de terceros:

- Enlaces de páginas web de calidad que apuntan a nuestra web.
- Estrategias en redes sociales y otros servicios externos para dar más visibilidad a nuestra página.
- Mantener relaciones con otras webs y blogs y organizar colaboraciones mutuas.
- Mandar comunicados y notas de prensa.

OPTIMIZAR LA WEB PARA SEO

CONCEPTOS PARA OPTIMIZAR LA WEB

Optimizar el SEO de nuestra página web no es tarea fácil. Pero si destacamos tres conceptos, sobre los que se agrupan los factores con más peso en el algoritmo de cuyo resultado depende la posición de nuestro sitio, ya tendremos una guía fiable sobre la que trabajar:

Factores con más peso en el algoritmo

01

Experiencia del usuario. Una buena experiencia de navegación del usuario desde cualquier dispositivo.



02

Calidad del contenido. Que aporte valor añadido.



03

Autoridad del sitio. Puntuación que otorga Google según la notoriedad de la web.





VALORACIÓN DEL PLAN



4

“ Es fundamental cerrar la estrategia con la metodología que se utilizará para evaluar los resultados y las acciones.

Es importante ser rigurosos y analizar los resultados con objetividad.

Esta será la clave para optimizar los esfuerzos en el futuro.

CONTROL DEL PLAN

Llegados a este punto, es importante efectuar un seguimiento exhaustivo del alcance que tiene cada acción, además de confirmar si cumplimos con los objetivos y las expectativas propuestas.

El análisis de los datos proporcionará un conocimiento verdadero sobre los resultados.

Existen varias herramientas y técnicas de evaluación a utilizar.

VALORACIÓN DEL PLAN

CONTROL DEL PLAN

IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN

Al evaluar o medir tu proyecto de comunicación tienes la oportunidad de saber si has alcanzado Tus objetivos. También da la posibilidad de conocer si los recursos utilizados en la comunicación son suficientes. Asimismo, si requieres de mayores esfuerzos si no le estás sacando provecho a lo que tienes. Puedes descubrir si el tiempo que estás invirtiendo en las actividades de comunicación es suficiente para alcanzar los objetivos.

Permite ver si los canales que se están usando son adecuados para llegar al público objetivo que deseas.

Sabrás si los mensajes alcanzan a la audiencia objeto, así como si se entienden y generan impacto.

VALORACIÓN DEL PLAN

CONTROL DEL PLAN

SEGUIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DEL PLAN

Durante el desarrollo del proyecto, es necesario realizar un seguimiento del Plan de Comunicación, realizando auditorías periódicas que verifiquen que se están cumpliendo los objetivos del Plan y que se están realizando las acciones de comunicación indicadas. Se deberán medir las desviaciones existentes y analizarlas, para proponer medidas correctoras que consigan que el Plan se ajuste a la realidad, y que se eviten situaciones similares en el futuro.

Además, se deberán realizar actividades que permitan conocer el *feedback* de los destinatarios de las comunicaciones (encuestas, entrevistas, reuniones, etc.), determinando si las comunicaciones realizadas están siendo lo suficientemente efectivas y si la información se está difundiendo correctamente (al público objetivo adecuado, a través de los canales correctos, información necesaria, etc.).

VALORACIÓN DEL PLAN

CONTROL DEL PLAN

HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Para medir y evaluar la calidad del Plan existen diferentes métricas que te permitirá, gracias a los resultados, realizar las modificaciones necesarias para que sea óptimo y le dé a tu entidad ese valor diferencial.

Herramientas y técnicas

Sistema de indicadores. El diseño de indicadores de seguimiento y evaluación es un ejercicio fundamental para la evaluación.

Entrevistas. A los responsables del Plan, a los órganos gestores y/o beneficiarios, a la ciudadanía.

Grupos de discusión. Participando los distintos tipos de agentes implicados en la gestión y desarrollo de las actuaciones

ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

La elección de los indicadores debe servirte de evaluación para que puedas ver en qué estado se encuentra la consecución de un objetivo, táctica o acción de comunicación.

Son cocientes, índices, rankings, números, estadísticas y medidas.

Es fundamental elegir bien el tipo de indicador.

ANÁLISIS DE INDICADORES

TIPOS DE INDICADORES

Cualitativos: están relacionados con el nivel de calidad que se está proporcionando en el tipo de servicio o producto que se ofrece.

Se toma en cuenta la eficiencia.

Cuantitativos: tienen en cuenta tanto el tiempo como la cantidad. Se valoran dos factores y se hace una media entre ellos: el tiempo que se ha utilizado para llevar a cabo una tarea y la cantidad representativa del trabajo realizado.

ANÁLISIS DE INDICADORES

CARACTERÍSTICAS

Podemos definir una serie de parámetros estándar que debería cumplir cualquier indicador para ser realmente relevante y adecuado, y de este modo obtener los mejores resultados posibles en tus estrategias de comunicación. Deben ser:

“

- Específicos
- Continuos y periódicos
- Objetivos
- Cuantificables
- Medibles
- Realistas
- Concisos
- Coherentes
- Relevantes

”

VALORACIÓN DEL PLAN

ANÁLISIS DE INDICADORES

EJEMPLOS DE CATEGORÍAS DE INDICADORES

Share of voice (Cuota de voz): mide las menciones a nuestra marca con relación a la competencia.

Valor publicitario: equipararemos las menciones y apariciones nuestras en los medios como si fuera un espacio publicitario pagado.

Engagement: analizan la reacción que nuestra comunicación genera en nuestro público.

Fidelización y relación con público: recurrencia de nuestros usuarios, su valor en nuestra entidad, activación, público que perdemos, etc.

INFORME FINAL

El informe final ha de recoger cómo se ha hecho la evaluación, el análisis del proceso, y conclusiones y recomendaciones para la mejora.

Ha de estar guiado por la honestidad de los datos.

Ha de ser claro, concreto y accesible para toda la entidad.

VALORACIÓN DEL PLAN

INFORME FINAL

ÍNDICE DEL INFORME



VALORACIÓN DEL PLAN

INFORME FINAL

DESGLOSE DEL INFORME

Metodología empleada:

- Diseño técnico de la evaluación. Se indicará el motivo, el alcance temporal, los agentes implicados y sus responsabilidades, el calendario y la estructura.
- Métodos y técnicas utilizados
- Valoración de lo anterior, indicando los condicionantes y/o límites encontrados en el desarrollo de los trabajos.

Análisis de la programación de la estrategia de comunicación: evalúa la pertinencia de la estrategia y la validez y consistencia interna del Plan.

Análisis de la aplicación de las medidas de comunicación: avances en la ejecución de las medidas comunicación, la repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.

VALORACIÓN DEL PLAN

INFORME FINAL


MÁS DESGLOSE DEL INFORME

Análisis del impacto: a través de los indicadores ya definidos, los evaluadores deberán extraer los logros y desafíos que las actividades en materia de comunicación han generado.

Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar. A partir de la información cuantitativa y cualitativa analizada, los informes concluirán con la formulación de las principales conclusiones y la propuesta de medidas a adoptar en los años siguientes con la finalidad de obtener la máxima eficiencia de los Planes de Comunicación.



www.redconsultora.com



CÓMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN E IMPLICAR A TU ENTIDAD. NIVEL BÁSICO

CONTENIDOS
CLAVE
Para
ENTIDADES Y
COLECTIVOS
CIUDADANOS



Redconsultora
Asociación