



Claus per a l'elaboració d'un pla de comunicació

Compromesos amb la millora de la gestió
i l'impacte social



equip + FLEXIBILITAT + RIGOR = MILLORA

Consultoria i Estudis

Què és un Pla de comunicació?

És un document que explica com s'organitza la comunicació a l'entitat. Ha de garantir que tothom dins l'entitat conegui quines són les línies mestres a seguir i objectius en aquest àmbit i ha de marcar les estratègies, recursos, canals i accions a desenvolupar per generar una comunicació eficient que ens permeti difondre de manera exitosa la tasca de l'entitat.

Algunes preguntes sobre com ha de ser un Pla

És pot replicar un pla?

Aquest pla ha de recollir la idiosincràsia de la pròpia organització. No té cap sentit copiar un pla d'una altra entitat que funciona diferent.

A qui li serveix?

Al conjunt de l'entitat. Es tracta d'un document que ha d'ajudar a què tothom, des dels membres de la junta directiva a les persones voluntàries, tingui present les línies a seguir a l'hora de comunicar la tasca de l'entitat.

Les entitats petites també han de tenir pla de comunicació?

Algunes entitats molt petites poden pensar que no els cal Pla de comunicació, i llegint aquesta guia potser poden pensar que està pensada per entitats d'un cert volum. Qualsevol entitat pot tenir pla de comunicació, encara que aquest sigui molt senzill i no abrasi totes les fases que es proposen aquí. Es tracta de pensar què volem comunicar i com ho podem fer per obtenir el màxim benefici.

Quina dimensió ha de tenir?

Un pla pot ser molt llarg o molt curt. Hi ha plans de comunicació que inclouen un diagnòstic molt ben elaborat i que poden ser molt extensos. Per a entitats mitjanes i petites, nosaltres recomanem un pla curt, amb una extensió d'unes 10 pàgines.

Quan ens serà útil el Pla?

Un pla és útil quan tot el que està escrit és el que es fa o el que es té intenció de fer en un termini breu. Si convertim el pla en una llarga llista de propòsits que mai portarem a terme, no és gens útil. Per això cal que els objectius i accions a realitzar siguin realistes i adaptades a la realitat de la entitat.

On s'emmarca el pla de comunicació?

El pla de comunicació no hauria de ser un document aïllat sinó que hauria d'emmarcar-se dins dels objectius i de la línia de l'entitat i de tots els seus àmbits.

Quina estructura hauria de tenir?

Tot i que no tots els plans han de ser iguals, orientativament haurien de incloure els següents punts: objectius, definir destinataris, posicionament i missatge, canals, pressupost i recursos, calendarització i avaluació.

És un document tancat?

No, és un document viu perquè ha de reflectir la realitat de cada moment. Recomanem tenir un pla de referència i anar fent actualitzacions cada cert temps, com per exemple cada any. Per a fer-ho, és important avaluar els resultats i anar perfeccionant així el nostre pla de comunicació.

Necessitem ajuda professional per elaborar el pla?

No és necessària. Cada pla ha de ser proporcional als recursos de cada entitat. Només cal analitzar amb determinació el què volem i plasmar en el document el full de ruta a seguir.

Passos a seguir en l'elaboració d'un pla de comunicació

A continuació us fem una proposta dels continguts bàsics que hauria de tenir un Pla de Comunicació. Cal que cada entitat treballi cada pas a partir de la seva realitat i de la manera com creu que és millor per la seva organització.

1. Objectius

El primer que cal fer a l'hora d'elaborar un pla de comunicació és definir els objectius que volem assolir amb les activitats de comunicació que portarem a terme.

Per concretar els objectius és imprescindible, com a exercici previ, realitzar el **DAFO de l'organització**, fet que ens permetrà conèixer les **debilitats**, **amenaces**, **fortaleses** i **oportunitats** de l'entitat. Tenir clara quina és la situació ens permetrà afinar més a l'hora de marcar els objectius que volem aconseguir entorn a la comunicació.

Els objectius ens han de permetre potenciar les fortaleses de l'entitat i fer menys visibles les debilitats i els dividirem en dos tipus: els **generals** i els **específics**:

- **Generals:** Els objectius generals corresponen a les finalitats genèriques, sense assenyalar resultats concrets. En aquest sentit, no són necessàriament quantificables de forma directa ni mesurables mitjançant indicadors. Els objectius generals es concreten en objectius específics.
- **Específics:** Es deriven dels objectius generals i els concreten, assenyalant el camí que s'ha de seguir per assolir-los. Per això, es refereixen als efectes específics que es vol aconseguir. Necessàriament han de ser coherents amb els objectius generals, dels quals es deriven.

D'altra banda, també hem de tenir en compte que els objectius:

- Han d'estar **quantificats** per poder efectuar controls i saber en quina mesura s'assoleixen.
- Han de ser **realistes i assolibles**, tenint en compte la situació de l'entitat.

2. Establir els destinataris

Un cop tenim definits els objectius, cal detectar a qui dirigirem aquesta comunicació, el nostre **públic objectiu**. Ho són aquells grups de persones destinataris de la nostra comunicació i que poden ser els beneficiaris de la nostra activitat, els voluntaris que col·laboren amb nosaltres, els nostres socis o col·laboradors o grups concrets de la societat a qui ens dirigim, entre d'altres.

Per tal d'adaptar-nos a les **necessitats de cada públic** i generar en ells l'efecte que desitgem, haurem de definir uns **objectius** i establir una **estratègia específica** per a

cada grup de destinataris, sempre seguint la línia dels objectius generals establerts prèviament.

3. Definir el posicionament i el missatge que volem transmetre

Quan ja tenim clars els objectius i a qui ens volem dirigir, cal pensar com ens volem posicionar davant d'aquests públics i quin missatge volem transmetre. El **posicionament**, l'**estil** i el **missatge** estarà condicionat sempre pel públic al que ens dirigim.

D'altra banda, cal pensar quins materials elaborarem per comunicar la nostra tasca als diferents públics objectius i que aquests se sentin còmodes. Pel que fa als **materials**, els podem diferenciar entre:

- **Comunicatius:** Serveixen per a relacionar-nos amb els nostres públics objectius, principalment per donar a conèixer la nostra causa (inclou sensibilització), com actuem sobre ella, quins projectes duem a terme i com fem ús dels recursos econòmics i humans amb els que comptem.
- **De captació:** Serveixen per a relacionar-nos amb els nostres públics objectius, però específicament per a incitar-los a l'acció entorn a la nostra causa (adherir-se a una campanya, col·laborar d'alguna manera amb l'entitat, o denunciar una situació)

Ja siguin comunicatius com de captació, tots els **materials** que elaborem haurien de tenir les següents característiques:

- **Plasmar el valor afegit de l'entitat**
- **Imatge corporativa**
- **Missatge clar i llenguatge entenedor**
- **Imatges adequades**

Quan parlem de materials parlem de: **fulletó de presentació** /captació, la **memòria anual**, **revista periòdica** (en paper i/o digital), **web de l'entitat**, **altres eines web**, **cartes de comunicació** amb el soci, **pòsters**, **pancartes**, etc. o **notes de premsa**, entre d'altres.

4. Seleccionar els canals adequats

Amb els **objectius**, el **públic** i el **posicionament** sobre la taula, cal decidir quins canals utilitzarem. N'hi ha molts i de variats però per fer-ne un bon ús és imprescindible conèixer els hàbits del **públic objectiu** al qual ens estem dirigint, els llocs que freqüenta, les ràdios que escolta, quines revistes llegeix, etc.

Podem diferenciar els canals en **dos blocs**:

- **Canals personalitzats:** Són aquells que estan destinats a una persona en concret. Implica conèixer aquesta persona i el termini de resposta acostuma a ser més curt. En són un exemple els enviaments publicitaris, el cara a cara o correu electrònic o postal.
- **Canals massius:** Són els que s'utilitzen quan no es coneix personalment els destinataris o es vol arribar a un públic ampli en molt poc temps. Normalment el termini de resposta acostuma a ser més llarg. En són un exemple les fires i actes publicitaris, revistes i butlletins, xarxes socials, presentacions i conferències, presència als mitjans de comunicació, entre d'altres.

Utilitzem els canals que utilitzem és important tenir en compte que la comunicació sempre és **multicanal** i que les estratègies que utilitzem han d'estar interrelacionades.

5. Fixar el pressupost

Un cop tenim clar els objectius i els canals que utilitzarem per arribar a cada destinatari, cal fixar el **pressupost econòmic** del que disposarem per a cadascuna de les accions així com els **recursos humans** necessaris perquè aquestes actuacions siguin viables.

Al contrari del que pugui semblar, no cal disposar d'un **pressupost** elevat per llençar una bona campanya de comunicació, ja que **idees innovadores** o **originals** ens poden ajudar a rebaixar el **cost total**.

Pel que fa als recursos humans, és important assignar un **responsable del pla de comunicació** que s'encarregarà de coordinar, supervisar, ajudar, assessorar i motivar l'equip de suport i si cal les persones voluntàries.

6. Comunicació interna del Pla

El departament de comunicació no ha de treballar de manera aïllada de la resta de departaments. Amb l'objectiu d'implicar tot l'equip i **treballar tots en xarxa** cap a l'assoliment dels objectius, és important que un cop elaborat el pla, es faci una

bona **comunicació interna** del mateix. Conèixer els objectius, el posicionament que l'entitat vol transmetre i les campanyes que es duran a terme poden ajudar als tècnics de l'entitat a treballar en la mateixa línia.

7. Calendarització i execució del Pla

Posar sobre un calendari totes les estratègies i accions definides en el Pla ens permetrà portar un seguiment de l'execució del mateix. Cal que aquest sigui **ambiciós però realista** i intentar complir amb els terminis establerts.

Un cop tenim la **calendarització** pactada, ja podem posar en marxa el **Pla de Comunicació**.

8. Avaluació

La darrera part del **pla de comunicació**, és l'avaluació dels objectius establerts a l'inici. **Avaluar** no significa jutjar a ningú. No aconseguir els objectius establerts no és causa de la persona responsable d'aquella tasca o, en última instància, del responsable del Pla. No aconseguir els objectius marcats es pot deure a moltes i diverses causes i només avaluant el Pla serem capaços de detectar aquestes causes i, el més important, establir les correccions necessàries per a l'elaboració del proper Pla.

Entre d'altres aspectes, l'avaluació ens permetrà:

- Conèixer el **grau d'èxit** de les diferents estratègies dutes a terme.
- Detectar les **virtuts i les mancances** del nostre pla
- Obtenir les pautes necessàries per **afrontar amb èxit la futura comunicació** de l'entitat.

Informació que us pot ser útil per elaborar el pla de comunicació:

Capell, Jordi de Miguel; Santolino, Montse (2013). *Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Torre Jussana.

<http://xarxanet.org/biblioteca/camera-llums-interaccio-manual-de-comunicacio-associativa-en-temps-20>

Figueras i Llaveria, Elisenda (1993). *Comunicar per a existir. Manual sobre la comunicació global de les associacions*. Barcelona: Torre Jussana.

<http://xarxanet.org/biblioteca/comunicar-existir-manual-sobre-la-comunicacio-global-de-les-associacions>

Ens de l'Associacionisme Cultural Català. *Pla de Comunicació pas a pas*. Barcelona: Ens de l'Associacionisme Cultural Català.

http://www.ens.cat/sites/default/files/pla_de_comunicacio_pas_a_pas.pdf

Col·legi d'Ambientòlegs de Catalunya (2013). *Pla de comunicació*. Barcelona. COAMB.

http://www.coamb.cat/userfiles/file/document_treball_Pla_Comunicacio_COAMB_ok.pdf

També podeu consultar els següents recursos publicats a **Xarxanet.org**:

8 claus per elaborar un bon pla de comunicació

<http://xarxanet.org/projectes/recursos/8-claus-elaborar-un-bon-pla-de-comunicacio>

8 manuals per millorar la comunicació de l'entitat

<http://xarxanet.org/formacio/recursos/8-manuals-per-millorar-la-comunicacio-de-l-entitat#6>

El pla de comunicació a la nostra entitat

<http://xarxanet.org/formacio/recursos/el-pla-de-comunicacio-a-la-nostra-entitat>