

Comunicació per a entitats socials

Sessió 2. El Pla de Comunicació

Objectius

- Aprendre a elaborar un pla de comunicació.
- Tenir en compte la comunicació interna dins del Pla de Comunicació.
- Conèixer les eines indispensables perquè funcioni.

Punt de partida



- La importància de la comunicació: TOT COMUNICA!!!
- Les ENL no estem exemptes de comunicar.
- Hem de tenir en compte les particularitats.
- Hem de planificar aquesta comunicació.
- El primer pas de la planificació és definir el posicionament amb el qual volem que se'ns identifiqui.
- El posicionament és el resultat d'un missatge, una imatge i un estil.

El Pla de Comunicació

Una vegada tenim clar el posicionament, hem de planificar tota la comunicació que durem a terme.

I això ho farem a través de:

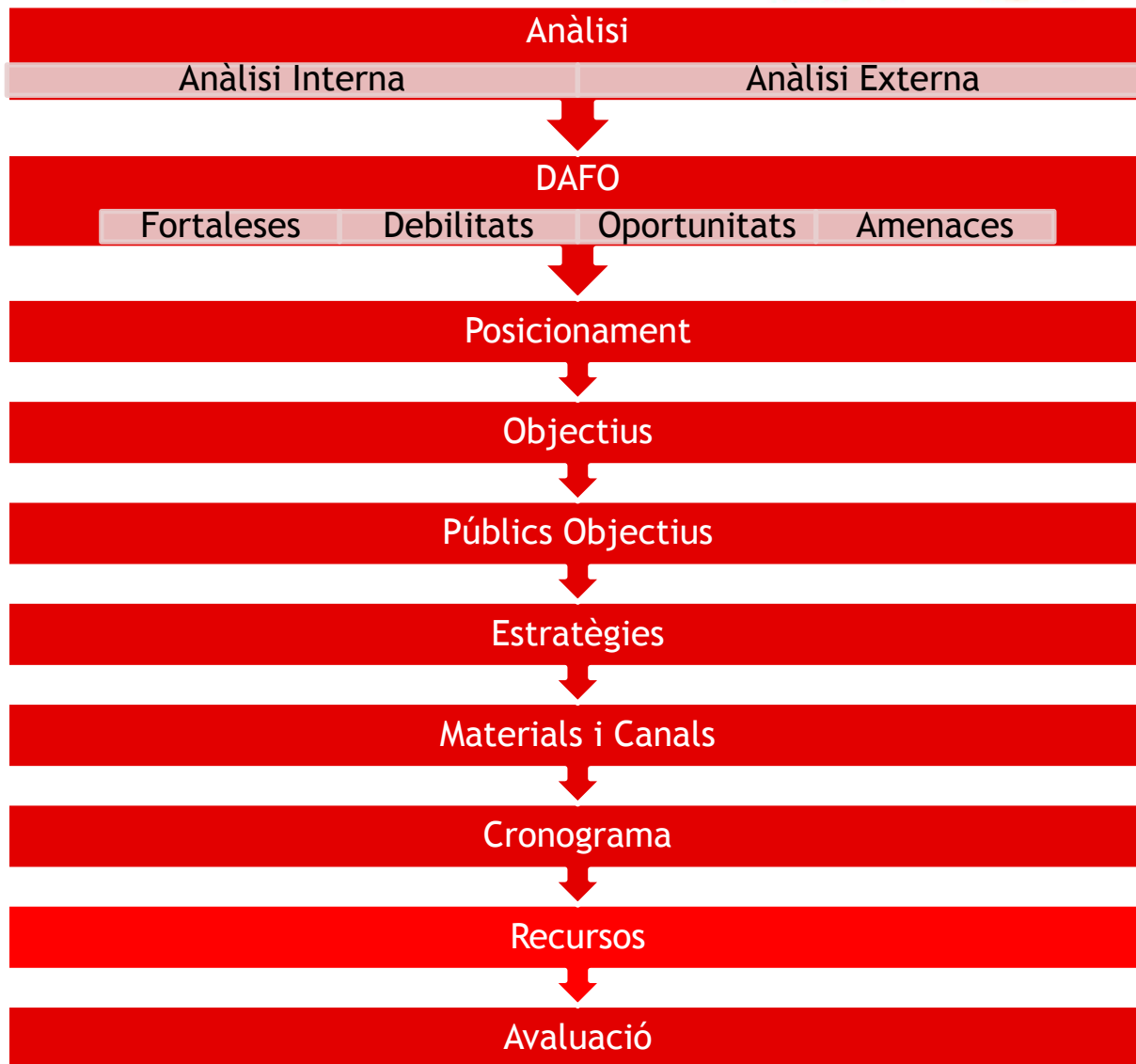
El Pla de Comunicació

El Pla de Comunicació

- Un Pla de Comunicació és una eina que ens serveix per **planificar** la comunicació d'un ens (normalment una organització, però també pot ser una persona) durant un **període de temps** determinat.
- Elaborar un Pla de Comunicació consisteix en identificar què és el **què volem comunicar** i, a partir d'aquí crear una estratègia en el temps que identifiqui els **públics** als que ens dirigim, a través de quins **canals**, amb quins **materials**. I tot això ajustat a un **pressupost**.
- Per tal que un Pla de Comunicació sigui efectiu ens hem de marcar uns **objectius** en el temps que haurem **d'avaluar**.

Fases del Pla de Comunicació

entitats
catalanes
d'acció
social



Elaborar un DAFO de l'organització (des del punt de vista de comunicació) és un pas imprescindible per elaborar el Pla de Comunicació de qualsevol organització.

El DAFO ens permetrà conèixer les:

- **D**ebilitats.
- **A**menaces.
- **F**ortaleses.
- **O**portunitats.

de la nostra organització (des del punt de vista de la comunicació).

Un DAFO es compon de:

1. Anàlisi Interna: per detectar les **Fortaleses** i **Debilitats** de l'organització. Hi ha moltes maneres de fer una anàlisi interna. Un model és:

- Anàlisi de la documentació produïda per l'entitat.
- Entrevistes a l'entorn de l'entitat.

2. Anàlisi Externa: per detectar les **Oportunitats** i **Amenaces** de l'organització. També hi ha moltes maneres de fer una anàlisi externa. Un model és:

- Anàlisi de la competència: per trobar els nínxols de mercat existents.
- Benchmark internacional: per trobar oportunitats.
- Entrevistes amb l'entorn de l'entitat.

Exemple de DAFO



FORTALEZAS

- Buena marca, sin fronteras.
- Potencial de comunicación
- Embajador mediático
- Misión clara.

OPORTUNIDADES

- Sensibilización social
- Crisis alimentaria
- Capacidad de interacción con otras organizaciones
- El perfil del donante español

DEBILIDADES

- Recursos escasos
- Los proyectos de desarrollo integral nos debilitan
- Falta de una política clara de comunicación y marketing.
- Escasa comunicación (tanto a socios como a la sociedad en general).

AMENAZAS

- Descenso de las donaciones.
- Otras organizaciones

Posicionament



Una vegada tenim clara quina és la situació de l'entitat, des del punt de vista de la comunicació, podem aconseguir establir el posicionament (missatge i imatge).

De la mateixa manera, conèixer la situació de l'entitat ens permetrà marcar els objectius que volem aconseguir entorn a la comunicació en un període de temps determinat.

Objectius



Exemple

- Si el DAFO ens diu que no hi ha gairebé cap altre entitat a Catalunya que es dediqui a millorar la nutrició a països en desenvolupament, aquí tenim un posicionament molt .

Posicionament actual:

- “Contribuimos en la disminución de las desigualdades en materia nutricional en el mundo”

Possibles posicionaments:

- “Disminuimos la desnutrición en el mundo”
- “La nutrición es futuro”

Objectius



Tot Pla (de comunicació) ha de tenir uns objectius clars i mesurables.

Els objectius seran resultat del DAFO.

Els objectius de comunicació ens han de permetre potenciar les fortaleeses i pal·liar les debilitats.

Per marcar els objectius, aprofitarem les oportunitats que ens brinda la situació i tindrem molt en compte les amenaces existents.

Dividirem el Pla en objectius generals i objectius específics.

Exemple objectiu general



El DAFO ens deia que:

- Tenim una bona marca, unes bones relacions i un gran potencial de comunicació.
- Tenim manca de recursos (econòmics i humans) i una sèrie de projectes que debiliten la nostra comunicació.
- Comptem amb una temàtica que està “de moda” i la possibilitat d’establir aliances amb d’altres organitzacions (fem una tasca complementària).
- No existeixen gaires organitzacions com la nostra.

Objectiu general

Posicionar a Nutrición sin Fronteras com a referent d’entitat dedicada a millorar la nutrició als països en vies de desenvolupament.

Públics Objectius

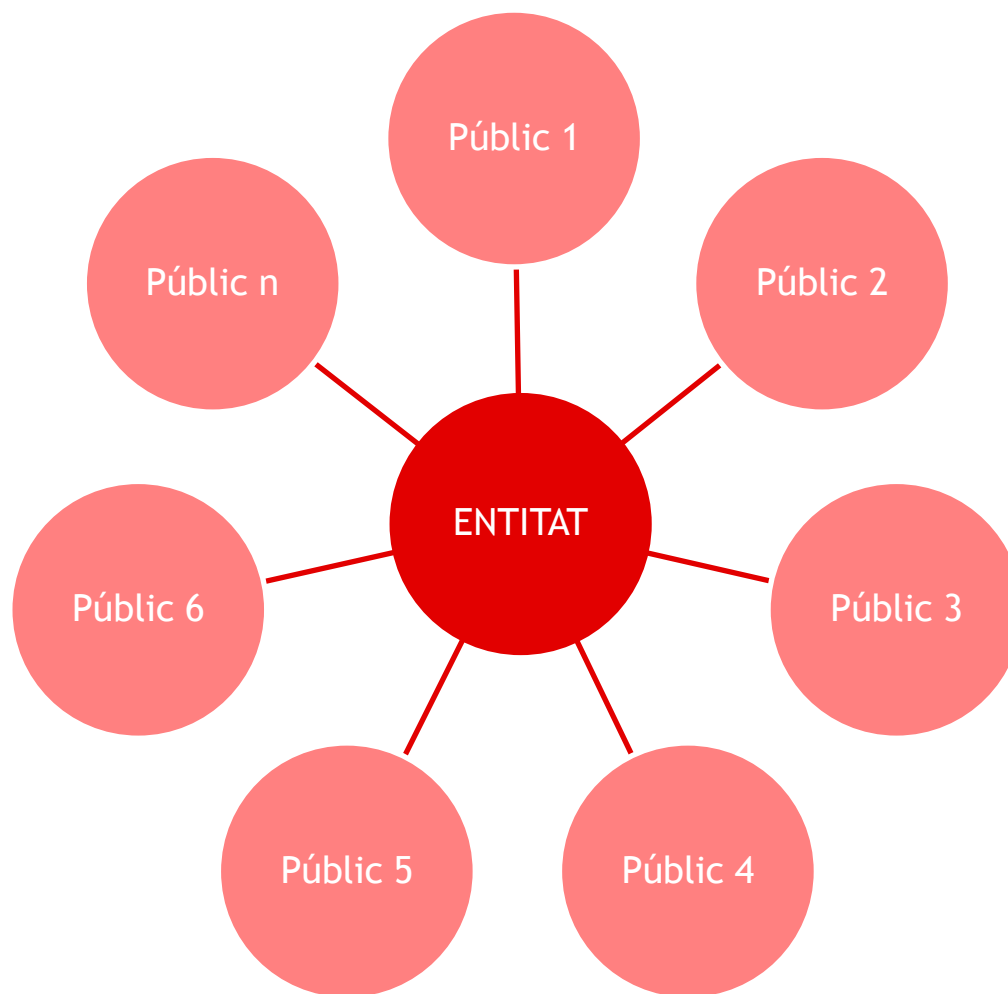


- A través del DAFO elaborat, i coneixent els objectius generals del nostre Pla, ens serà relativament fàcil desgranar els **públics objectius** de la nostra entitat, per tal de dirigir-nos a ells.
- Els públics objectius són grups de persones al quals desitja dirigir-se una determinada organització en un moment concret.
- Hi ha organitzacions que no defineixen adequadament els públics als que es dirigeixen perquè creuen que han de fer-ho a tots d'una manera molt similar. No dividint públics l'entitat creu que està estalviant recursos i energies. Però no és veritat.

**ÉS NECESSARI OFERIR QUELCOM
ADEQUAT A LES NECESSITATS
A CADA SEGMENT DE POBLACIÓ
AMB CARACTERÍSTIQUES DIFERENTS**

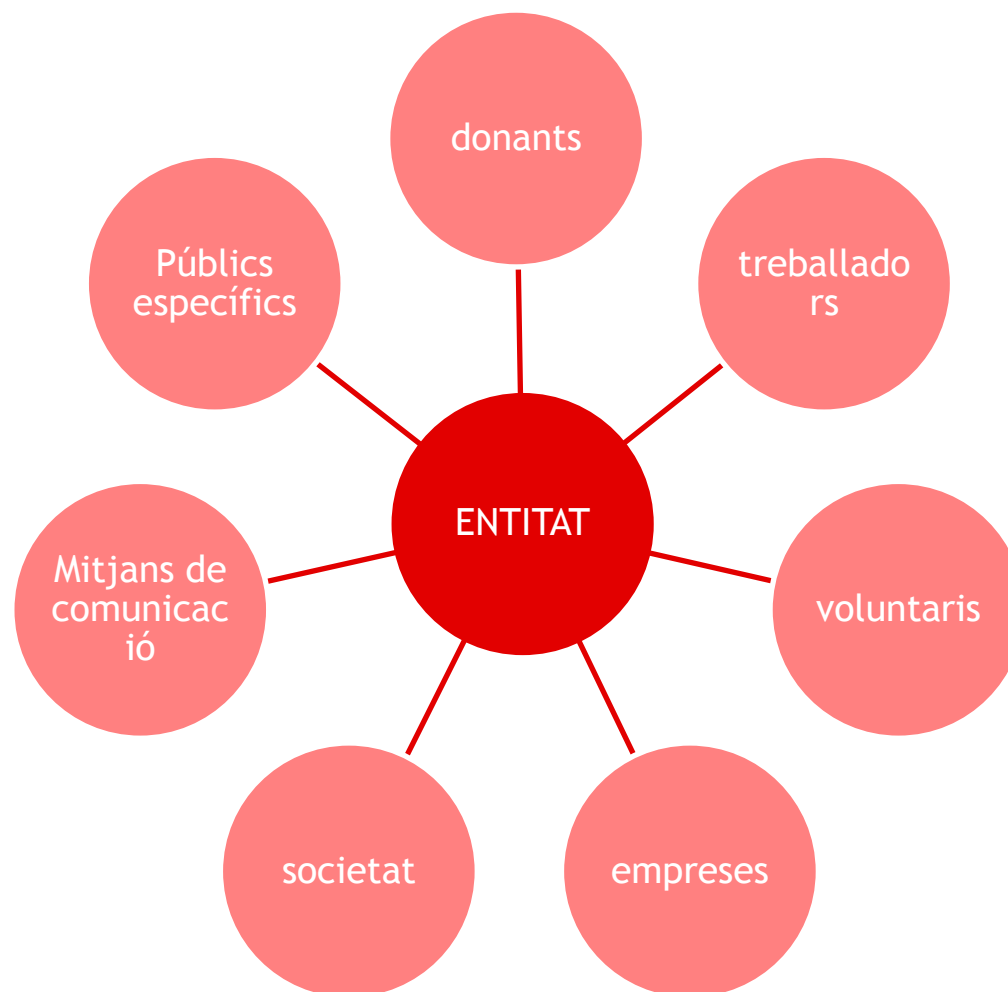
Mapa Públics Objectius

entitats
catalanes
d'acció
social



Quin és el nostre mapa públics?

entitats
catalanes
d'acció
social



Públic Objectiu específic!

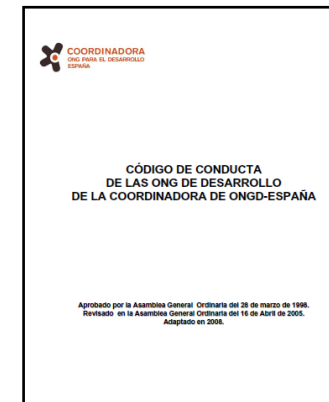
entitats
catalanes
d'acció
social



- Un dels nostres públics objectius són els nostres destinataris. No podem emetre **CAP** comunicació que pugui **MOLESTAR** als **DESTINATARIS** de la nostra **MISSIÓ**.
- Existeixen una sèrie de **codis ètics i de conducta** que ha de tenir en compte qualsevol entitat.



<http://www.pangea.org/fcngd/DOCUMENTOS/codietic2007.pdf>



<http://www.congde.org/ant/documentos/Codigo%20Conducta.pdf>

Públics Objectius

Què farem amb cadascun d'aquests públics?

- Definir objectius específics, quantificables i mesurables.
 - Pensar estratègies concretes per aconseguir cadascun dels objectius: creativitat.
 - Desenvolupar cadascuna de les accions definides.
 - Cercar sistemes d'avaluació per cadascuna d'aquestes accions.
- El resultat, serà un conjunt d'accions de comunicació que formaran el gruix del nostre Pla de Comunicació.

Objectius



Recomanacions a l'hora de formular objectius específics:

- Que sempre tinguin davant l'objectiu general.
- Que siguin quantificables.
- Que siguin realistes (però ambiciosos).
- Que tinguin una persona responsable assignada.
- I que naturalment, existeixi una planificació i recursos per a fer-los realitat.

Alguns exemples:

- **Socis i donants:** Comunicar-nos un mínim de tres vegades a l'any amb socis i donants, incloent en aquestes comunicacions elements de transparència.
- **Empreses:** Entrevistar-nos amb dues noves empreses a la setmana.
- **Mitjans de comunicació:** Aparèixer per als mitjans de comunicació un mínim de deu vegades a l'any.
- Etc.

Públics objectius



Una vegada hem treballat els objectius específics, haurem de desenvolupar les estratègies i accions necessàries per aconseguir-ho.

Dins d'aquestes estratègies, en trobarem de:

- **Tradicionals:**

- Enviar un newsletter trimestralment a socis.
- Elaborar un dossier per a empreses.
- Establir base de dades de mitjans de comunicació.

- **Innovadores**

- Acció d'street marketing.
- Festa a nivell nacional: "Posa't la gorra"
- Campanya de màrqueting directe.
- Fet noticable: la cadira de Zapatero.

Com aconseguir estratègies innovadores?

- A través del benchmark elaborat, adaptant aquelles iniciatives interessants a la nostra realitat.
- Brainstorming.
- Observant l'entorn.
- Contractant a una consultoria especialitzada en aquests temes.
- Atrevint-vos a provar!



TAP PROJECT®

[SEARCH](#) | [CONTACT](#) | [VOLUNTEER LOGIN](#) | [UNICEFUSA.ORG](#) | [SHARE THIS](#) | [EN ESPAÑOL](#)

[ABOUT](#)

[RESTAURANTS](#)

[VOLUNTEER](#)

[DONATE](#)

[MEDIA](#)

[PARTNERS](#)



JUST \$**1** can SUPPLY A CHILD
with **SAFE DRINKING**
WATER for **40** DAYS

[LEARN MORE](#)

[VOLUNTEER](#)

[DONATE](#)

SIGN UP FOR UPDATES

FOLLOW US ON [twitter](#)

Estratègies

entitats
catalanes
d'acció
social



YouTube Broadcast Yourself™

Home Videos Channels Community

Videos Search advanced Upload

Free Hugs Campaign. (music by Sick Puppies.net album out)



0:16 / 3:39

watch in high quality

Rate: ★★★★★ 95,047 ratings Views: 30,432,467

Share Favorite Playlists Flag

Send Video MySpace Facebook more share options

Also Watching Now (1) Active Sharing Off (Change)

Commentary Statistics & Data

Terra Música



Advertisement

From: **PeaceOnEarth123** Added: September 22, 2006 (more info) Subscribe

News: We would like to thank and hug every one of you for making this video Youtube video of the year! Check out our video thank you message here: http://www.youtube.com/watch?v=vr2k_RRjcd4

URL: http://www.youtube.com/watch?v=vr2k_RRjcd4

Embed: `<object width="425" height="344"><param name="movie" value="http://www.youtube.com/watch?v=vr2k_RRjcd4"></object>`

More From: PeaceOnEarth123

Free Hugs campaign - Thanks from the creators - Sick Puppies
00:27 From: PeaceOnEarth123
Views: 251,160
Free Hugs Campaign on TEN News

*Ex. abrazos gratis (blog + video) 20 M. visites el 1r any
10 M. visites el 2n any.*

Materials

Per a dur a terme totes les accions planificades (des de la comunicació periòdica fins a la súper acció de comunicació que serà recordada per tothom), és necessari elaborar una sèrie de materials de comunicació.

Materials



De comunicació: 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).

Materials

Elements comuns a TOTS els materials que emeti l'entitat:

- Plasmar el valor diferencial.
- Imatge corporativa.
- Missatge clar. Llenguatge entenedor.
- Redacció excel·lent.
- Imatges i missatges que compleixin els codis de conducta.
- Missatges adaptats al públic al que van dirigits.
- Donar a entendre que és una causa de tots (pertinença per contrarestar la "liquidesa") i involucrar.

TOTS ELS MATERIALS QUE PRODUUEIXI L'ENTITAT HAN DE PLASMAR EL VALOR DIFERENCIAL DE L'ORGANITZACIÓ I LA VISUALITZACIÓ DEL MATEIX.

Materials

- Materials en sentit ampli.
- Són variats i el seu nombre tendeix a ampliar-se a mida que aquesta creix i madura. Els més utilitzats acostumen a ser:
 1. Fulletó de presentació /captació.
 2. La memòria anual.
 3. Revista periòdica (en paper i/o digital).
 4. Web de l'entitat.
 5. Altres eines web.
 6. Cartes de comunicació amb el soci.
 7. Altres: pòsters, pancartes, etc.
 8. Notes de premsa.

Materials destinataris



- Per a qualsevol material que elaborem hem de pensar que si un dels nostres **destinataris** el veu, s'ha de sentir còmode amb ell.
- Característiques dels materials específics per als nostres destinataris (invitació a cursos, tallers, jornades, etc.). En funció del tipus de destinataris i de l'objectiu del material. **Adaptats a la realitat de la zona.**
- Catàleg d'activitats o de projectes.

Canals

- Cara a cara.
- Paper.
- Àudio.
- Video.
- Digital: Internet, mòbil, aplicacions, web 2.0, etc.
- Etc.

La comunicació sempre és multicanal!

El Pla de Comunicació

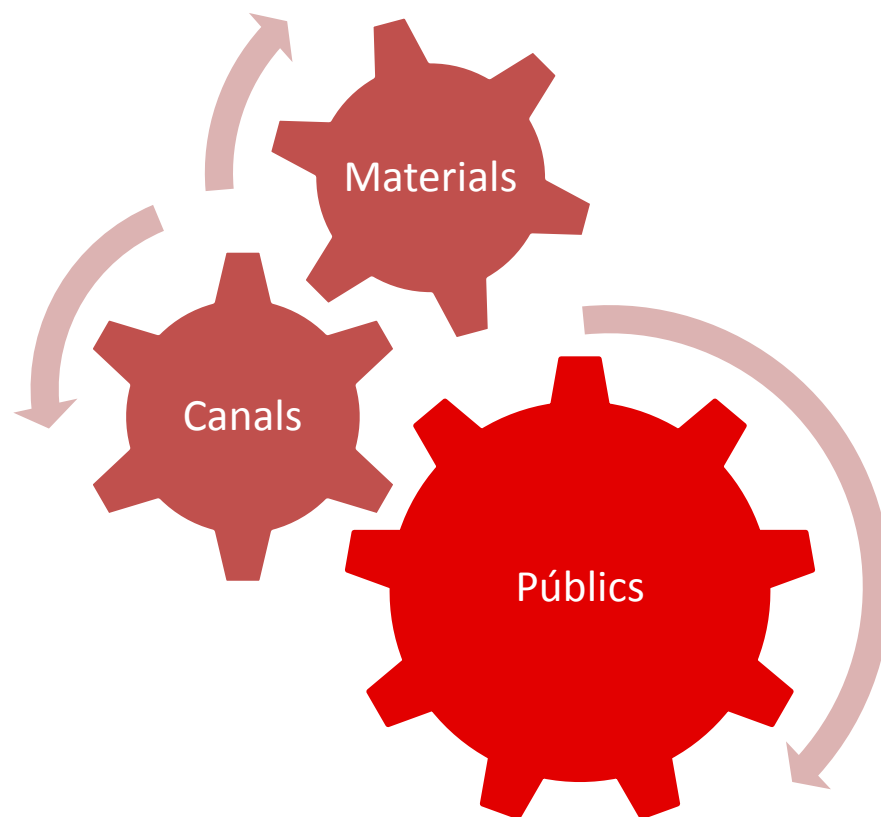
Sònia Flotats,
AlterCompany

Un còctel a mida!

**entitats
catalanes
d'acció
social**



Un còctel a mida!



Cronograma



- Es tracta de posar sobre un calendari totes les estratègies i accions definides en el Pla.
- És la part més metòdica de l'elaboració del Pla.
- El calendari, de la mateixa manera que hem fet amb els objectius, ha de ser ambiciós però realista.

[illegible]

[illegible]

Recursos



Aquesta és la part que menys agrada al tresorer!

- Perquè el pla de comunicació funcioni, és IMPRESCINDIBLE dedicar-li uns recursos econòmics i humans mínims.
- Naturalment, quan més gran sigui aquesta partida, més possibilitats d'èxit tindrà el nostre Pla.
- Això no vol dir que els diners i els recursos humans n'assegurin l'èxit.
- És imprescindible acompanyar els recursos d'un bon punt de partida i d'unes bones accions.

Recursos Humans

A banda de recursos econòmics, és imprescindible dedicar recursos humans al nostre Pla:

- Responsable del Pla de Comunicació.
- Equip de suport (pot ser els propis membres de l'organització que integrin les tasques de comunicació dins de la seva feina).
- Voluntaris.

Cadascú ha de tenir assignades unes tasques. El responsable del Pla serà l'encarregat de coordinar, supervisar, ajudar, assessorar i motivar.

Recursos

A mida que anem definint el Pla, hem d'anar intuïnt els recursos que ens pot costar cada acció i ser realistes amb la situació de la nostra entitat.

De totes maneres, una vegada finalitzat el Pla, i en funció del pressupost resultant, existeix la possibilitat de:

- Reduir despeses reduint accions.
- Reduir despeses cercant voluntariat especialitzat.
- Reduir despeses cercant recursos gratuïts.

Recursos gratuïts!



I moltíssims recursos més!!!

Avaluació de resultats

La darrera part del Pla és l'avaluació dels objectius específics (i generals) establerts a l'inici del Pla.

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. 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.

Avaluació de resultats

Avaluar ens permetrà:

- Conèixer el grau d'èxit de les nostres accions.
- Detectar on estan les mancances / errades.
- Analitzar quines estratègies funcionen millor.
- Establir mecanismes de transparència amb els nostres públics.
- Saber com continuar avançant.

Avaluació de resultats

QUANTIFICABLES	EN EL TEMPS	RESPONSABLE
Ampliar la bdd en 1.000 contactes	A 31 de desembre de 2010	Resp. events (Maria).
Enviar la revista 4 cops a l'any	1 de març 1 de juny 1 d'octubre 1 de desembre	Resp. publicacions (Ana)
Editar i enviar la memòria anualment a socis, voluntaris i donants	juny 2010	Resp. publicacions (Ana)
Apareixen 40 vegades als mitjans de comunicació (o un 30% més que l'any anterior).	A 31 de desembre de 2010	Resp. premsa (Carles)

Avaluació de resultats

Perquè el sistema d'objectius sigui eficient:

- Han de ser realistes.
- Han de ser concrets.
- S'ha d'implicar a tota la organització.
- S'ha d'elaborar "informes d'avaluació".
- S'han de conèixer les causes que no ha fet possible l'objectiu i analitzar-les.

**L'avaluació és la única eina que ens
permet aprendre dels errors i millorar.**

Elements d'èxit

- Encertar amb el punt de partida: posicionament.
- Compromís de l'organització amb el Pla.
- L'equip responsable: perfil, compromís, experiència.
- Combinar allò més tradicional amb allò més innovador.
- Temps! Què allò urgent no venci a allò important!
- Pressupost adequat.
- Eines indispensables.

Eines indispensables

Què ens falta per a l'execució del Pla de comunicació?

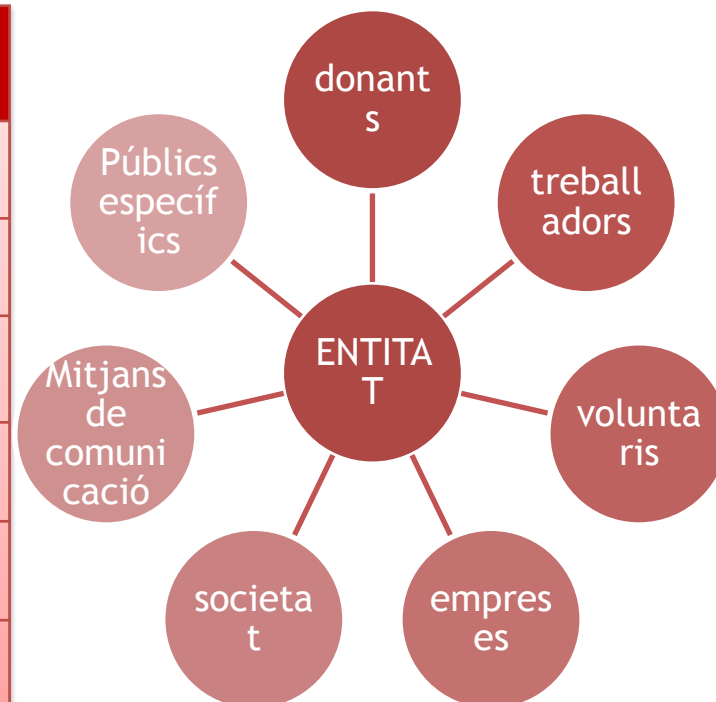
1. La base de dades
2. El banc de recursos gràfics i visuals.

Un còctel a mida!

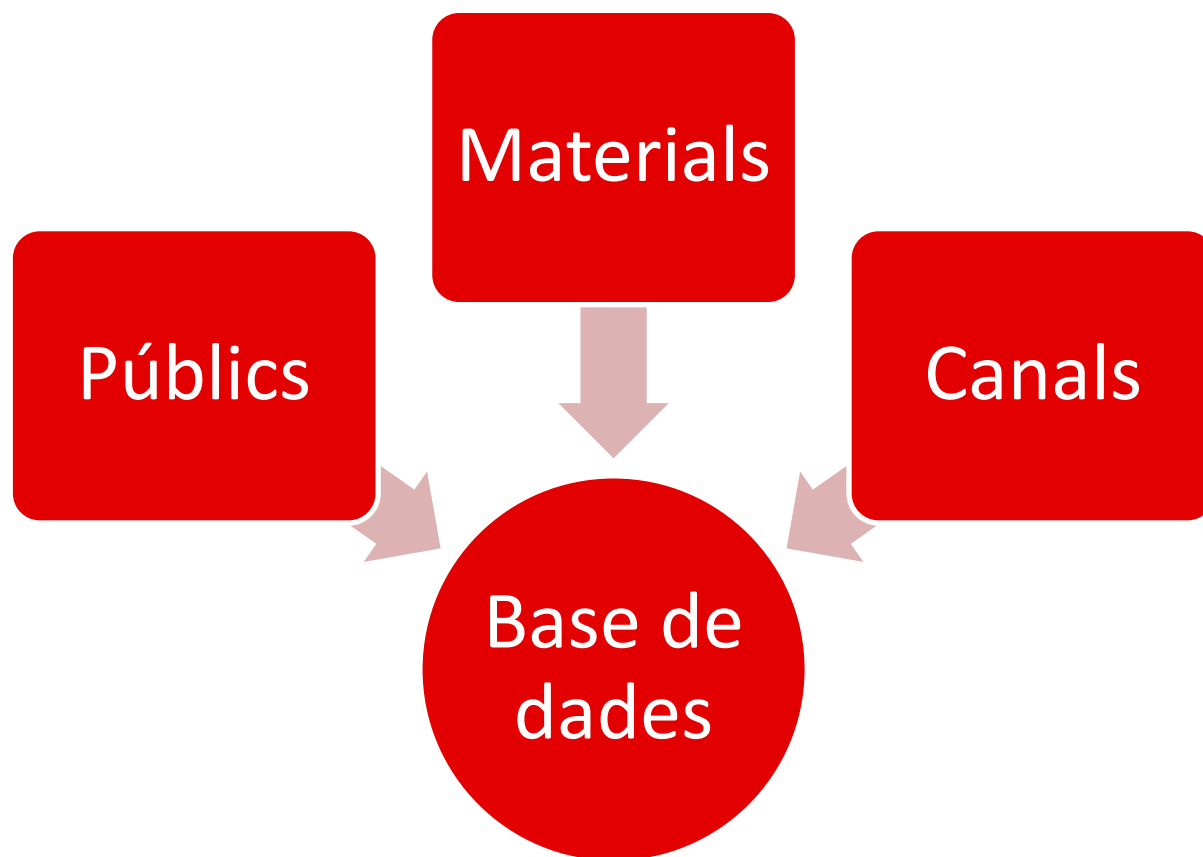
entitats
catalanes
d'acció
social



PÚBLICS	MATERIALS									
	Revista		Memòria		Calendari		Invitació acte			
	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON		
Socis	x	x	x	x	x	x		x		
Voluntaris	x		x	x	x	x		x		
Escoles		x		x	x	x		x		
Mitjans	x	x	x	x	x	x		x		



La base de dades



La base de dades

- Conjunt de dades organitzades segons una estructura coherent, i accessibles des de més d'un programa o aplicació, de manera que qualsevol d'elles pot ser extreta del conjunt i actualitzada, sense afectar ni l'estructura del conjunt ni les altres dades.
- Necessitem una base de dades **relacional**. Una base de dades que ens permeti relacionar:
 - Dades personals.
 - Dades ubicació
 - Dades origen – procés.
 - Dades materials /canals.

La base de dades

Exemple:

- Dades personals: nom, cognoms, edat, etc.
- Dades ubicació: adreça postal, electrònica, telèfon, etc.
- Dades origen – procés: com ha arribat a la nostra entitat, processos, fases, etc. Actual situació (tipus de públic).
- Dades materials /canals: combina les dades de procés amb les d'ubicació i els materials: què vol rebre, què no, cada quan, etc.

La base de dades



Coses a tenir en compte:

- Quantes més dades tinguem, més afinada podrà ser la comunicació.
- No ens podem excedir demanant dades, perquè la gent es cansa.
- Podem anar ampliant, ajustant les dades, a mesura que avança la relació amb aquella persona (ex. Telemàrqueting, fidelització).
- La base de dades ha de funcionar perfectíssimament: actualitzada.
- LOPD.
- Un procés molt important dins el primer pla de comunicació de l'entitat, és la definició de la base de dades.

Les fotografies

Una imatge val més que mil paraules!

I és per això que hem de donar la importància que es mereixen als recursos visuals de l'entitat:

- Fotografies.
- Vídeos.

Banc d'imatges

La majoria treballem amb i per les **persones**.

Necessitarem **imatges** que il·lustrin aquesta tasca...

→ **DRET A LA PRÒPIA IMATGE**

Què és el dret a la pròpia imatge?

- És el dret que té tota persona a decidir lliurement la difusió i publicació, o no, la seva **pròpia imatge**. En conseqüència, tothom té la facultat exclusiva de decidir sobre la seva pròpia imatge, bé autoritzant-ne el seu ús, bé prohibint la seva captació, reproducció i/o distribució (encara que no sigui per a finalitats comercials).

- En segon lloc, **també inclou la facultat de prohibir o autoritzar la utilització del nom, veu i/o imatge de la persona per a finalitats publicitàries, comercials o similars**. Aquesta és la vessant "patrimonial" del dret d'imatge, ja que fa referència a l'explotació comercial de la imatge.



Quan vulnerem el dret a la pròpia imatge?

- Quan captem, reproduïm o publiquem la imatge d'una persona sense autorització. Excepcions.
- Menors d'edat.
- Treballadors/es.
- Artistes.

La solució: les autoritzacions per escrit.

- Identificació persona fotografiada.
- Identificació entitat beneficiària.
- A què s'autoritza (inclou lloc i àmbit).
- Contraprestació econòmica.
- Lloc i data en la que es signa el document.
- Signatura de totes les parts en totes les pàgines.



Conclusions

1. **Tot comunica.**
2. I és molt difícil **guanyar la confiança** de la gent i molt fàcil perdre-la.
3. Hem de tenir en compte les **especificats de les ONG** a l'hora de comunicar. Poden ser un inconvenient (no podem competir). I també una avantatge (tenim un missatge que ningú té).
4. Hem de diferenciar-nos respecte la resta d'entitats a través del nostre **valor diferencial**.
5. **El valor diferencial** el transmetrem, permanentment, a través dels cinc sentits.
6. Per encertar el valor diferencial és molt important fer un **anàlisi de l'entitat** i de l'entorn.
7. Una vegada tenim clar el nostre **posicionament**, hem de **planificar** la nostra comunicació per poder donar-lo a conèixer de la manera més eficient.

Conclusions

8. El elements principals del Pla de Comunicació són:
 - Determinar els **públics** als quals ens dirigim.
 - Definir els **materials** que utilitzarem.
 - Marcar els **canals** a través dels quals ens comunicarem.
 - La comunicació és **multicanal**.
 - Hem de ser realistes però ambiciosos: estructurar aquests elements en el **temps** i en funció dels **recursos**.
 - Marcar **objectius** concrets al elaborar el Pla i **avaluar-los** al finalitzar el període és l'única manera de millorar.
9. Sense una bona **base de dades** és difícil planificar la comunicació.
10. Per no tenir **disgustos** → drets d'imatge de tothom.

Contacte

Agència de Comunicació Social

Via Laietana, 54 1er
08003 Barcelona

T. +34 93 268 3442
M. +34 657 515 361

comunicacio@acciosocial.org
www.acciosocial.org

entitats
catalanes
d'acció
social

