



# /El pla de comunicació de l'entitat

## Conclusió i tancament

És important que, un cop finalitzada la redacció del pla de comunicació, el revisem i consultem periòdicament. De la mateixa manera, caldrà avaluar si s'han complert els objectius quan haguem implementat totes les accions. Avaluar els resultats del pla de comunicació ens permetrà analitzar quines estratègies funcionen millor, detectar possibles mancances o errors i saber com continuar avançant i cap a quina direcció. En definitiva, l'avaluació ens ajudarà a conèixer el grau d'èxit de les nostres accions.

Alguns dels elements que ens poden garantir l'assoliment dels objectius són: l'encert en la proposta del posicionament estratègic, el compromís de l'organització amb el pla de comunicació, l'experiència en l'elaboració i l'execució del pla, l'ús correcte de les eines comunicatives més indispensables, el temps i els recursos que hi dediquem i el seguiment regular del calendari de les tasques.

Recordem que el pla de comunicació és un recurs que es pot aplicar a qualsevol tipus de campanya comunicativa: aquest és el seu esquema base i el podem adaptar tant a projectes concrets que necessiten un impuls com a la gestió de la comunicació interna o l'estratègia comunicativa integral de l'associació.

La planificació i l'execució d'un pla de comunicació és una feina extensa, intensa i complexa perquè ha de tenir en compte tots els elements que conformen l'associació i els elements externs, però fer-ho ens gargaritzarà sempre resultats positius. Des del CRAJ, us animem a iniciar aquest procés per fer créixer la vostra entitat!

I si voleu assessorament en la planificació o l'elaboració del pla de comunicació de la vostra organització, no dubteu en demanar una assessoria gratuïta i personalitzada al CRAJ a través del correu [comunicacio@crajbcn.cat](mailto:comunicacio@crajbcn.cat)!

### Més recursos:

«Comunicació per a entitats socials», de ECAS (Entitats catalanes d'acció social):

[http://acciosocial.org/wp-content/uploads/2015/07/sessio-2\\_pla-com\\_13oct\\_formatECAS.pdf](http://acciosocial.org/wp-content/uploads/2015/07/sessio-2_pla-com_13oct_formatECAS.pdf)

«La comunicació dels plans estratègics», de la Diputació de Barcelona:

<https://www1.diba.cat/uliep/pdf/51167.pdf>

publicació del Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils



/butlletí

núm. 148 Octubre 2016

# El pla de comunicació de l'entitat



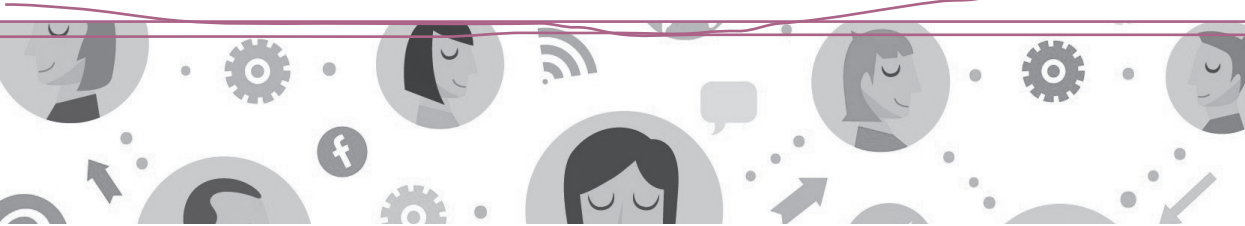
## Per què és important planificar la comunicació de l'entitat?

Pensar en la comunicació de la nostra entitat, plataforma o col·lectiu és pensar en el que som, en el que volem ser i en els mitjans i mètodes que utilitzarem per a aconseguir-ho. La planificació estratègica de l'organització ens permet crear, promoure i desenvolupar la comunicació des d'una dimensió interna i externa. Es tracta de la gestió acurada de les tasques que drem a terme per a millorar el nostre impacte comunicatiu sobre el públic, i transmetre així una imatge i uns valors determinats, tot coordinant els canals i els recursos de què disposem.

El pla de comunicació és l'eina que marca els passos que ens poden ajudar a donar resposta a les qüestions sobre el punt en què es troba l'organització, quins són els nostres objectius, a quin públic s'adrecen les nostres accions o serveis, què és el que hem de comunicar, quins canals comunicatius utilitzarem per a transmetre els missatges, en quin tipus d'entitat ens volem convertir, de quins recursos disposem, quines accions ens permetran assolir els objectius i quan realitzarem aquestes tasques.

“El procés d'aquesta estratègia comunicativa queda recollit en el pla de comunicació: un document que defineix les accions per a comunicar adequadament qui som, què fem i què farem.”

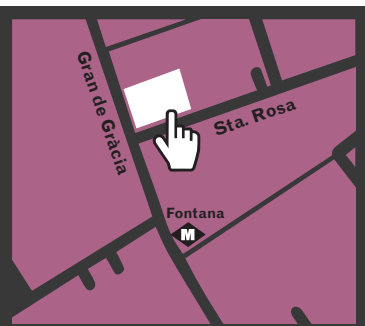
El pla de comunicació ha de partir d'una anàlisi real de l'entitat, ha de plantejar objectius ambiciosos però realistes que s'enfrontin a nous reptes, cal que existeixi físicament (en format digital o en paper), té data de implementació i, per tant, caducitat. A més, totes les persones membres de l'organització l'han de conèixer: no només cal tenir una bona idea i fer correctament la planificació i l'execució, sinó que és imprescindible comptar amb el compromís de tot l'equip.



Més informació trucant al:

932655217

/el telèfon d'informació per a les entitats juvenils de Barcelona



Consulta tots el butlletins a: [www.bcn.cat/craj](http://www.bcn.cat/craj)

o vine a buscar-lo al CRAJ: C. Gran de Gràcia 190-192 (al costat de Fontana)



Aquesta obra es pot copiar, distribuir i comunicar públicament, citant sempre al Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona. No es pot utilitzar amb finalitats comercials. Imatge cedida per Ouishare. Més informació: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Disseny i maquetació: Argus Disseny, SL. Redacció de continguts: Maria Moreno - CRAJ Impressió: El tintor Dipòsit Legal: B-17327/2000

/edita



/gestionat per



/en conveni amb



## Qui som?

El primer pas del pla de comunicació és analitzar globalment qui som. Saber-ho ens ajudarà a identificar què volem millorar. Per fer-ho, cal que prenem atenció a l'estat actual de l'entitat i a l'ús concret que fem dels canals comunicatius de què disposem i que identifiquem els punts forts i febles d'aquests dos camps.

Us recomanem que, per a dur a terme aquesta tasca, feu un cop d'ull al Butlletí 901 «L'ideari de les entitats»!

## Anàlisi de l'entitat

### Trajectòria i història

El primer pas per iniciar el pla de comunicació de l'entitat és reconèixer els seus orígens. Entendre les necessitats sota les quals va néixer l'organització, comprendre com va sorgir, quina ha estat l'evolució i com s'ha viscut aquesta trajectòria ens donarà moltes pistes sobre el que som actualment.

### Principis i valors

La missió és allò que dóna més sentit a l'organització. Es tracta de l'objectiu principal, a què està destinada. Aquesta missió està condicionada per un conjunt de principis i valors que defineixen el posicionament i la nostra manera de treballar i que determinen també els nostres missatges, el públic, les aliances estratègiques i la imatge general que projectem. Detectar i definir els principis i valors que promou l'entitat ens ajudarà a apropar-nos al posicionament estratègic del pla de comunicació i a les accions que se'n deriven.

### Serveis que ofereix l'organització

En aquest apartat cal que especifiquem tot el que fa l'entitat per al seu públic. És a dir, totes les accions que s'estan duent a terme actualment. Les detallarem per repensar-ne o replantejar com les donarem a conèixer a partir d'ara en el pla de comunicació. També és important detectar-les per saber què és allò que més ens diferencia d'altres col·lectius i per potenciar-ho o per detectar les possibles mancances.

### La imatge corporativa

La imatge corporativa de l'organització es construeix tant a partir del que diem com del que diuen de nosaltres. Aquesta imatge es tradueix en la nostra reputació i es basa en aspectes reals però també en percepcions, deduccions, vivències i sensacions que el públic ha experimentat quan ha entrat en contacte amb l'entitat. És important estar atents als comentaris al voltant de l'associació per poder reaccionar a temps, per conèixer millor als nostres destinataris i per detectar possibles crítiques o reticències.

En aquest sentit, hi ha eines útils per saber qui parla de l'organització, què es diu al nostre sector, com es genera aquest contingut i on o per què. Dues d'aquestes eines útils són el Google Alerts i el Socialmention.com.

## El públic

Cal definir quin és el nostre públic extern i intern. Quan parlem de públics interns ens referim a persones sòcies, persones voluntàries i possibles treballadors i treballadores de l'entitat. Quan parlem de públics externs, parlem de ciutadania, mitjans de comunicació, institucions, administració o públics comercials.

Detectar i descriure el públic objectiu de l'entitat implica observar-lo i analitzar el seu comportament: quin és el seu perfil, com i on es troba, quines xarxes socials freqüenta, com és la seva relació amb els mitjans de comunicació tradicionals (premsa, ràdio, televisió), quin coneixement té de la xarxa, com expressa les seves inquietuds. Es tracta d'un extens treball d'investigació que cal anar adaptant als propis canvis de l'entitat i als canvis socials.

## Els missatges clau

El primer missatge que ens hem d'esforçar per transmetre correctament és la marca, és a dir, tot allò que la gent relaciona amb l'organització. Aquest missatge ha de ser identificable fàcilment i ha de adequar-se a la imatge que volem donar.

A més, també cal considerar missatges totes aquelles informacions o continguts de l'organització que es fonamenten en la missió i els seus valors.

En aquest estudi previ, no només hem d'identificar els missatges principals, sinó que és interessant observar si els emetem correctament: analitzar la regularitat, la coherència, el to i el llenguatge utilitzat.

## Aliances estratègiques

És important que en aquest buidatge inicial sobre l'estat actual de l'organització identifiquem les relacions reals o potencials que ens poden ajudar a difondre els nostres missatges. Algunes d'aquestes relacions poden ser amb les plataformes o federacions d'entitats, les institucions o l'administració pública, els equipaments juvenils de la ciutat o altres associacions.

## Anàlisi dels canals comunicatius de l'entitat

Abans de realitzar el DAFO (mètode que ens permet fer una diagnosi de l'estat del nostre projecte analitzant les possibles debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats tant a nivell extern com intern) de la comunicació de l'organització, és interessant respondre qüestions que ens ajudin a dibuixar un panorama general dels nostres recursos i eines comunicatives: si hi ha una persona responsable de la comunicació, com és la relació entre les persones responsables de la comunicació i la resta de persones membres a l'entitat, de quines eines disposem i com les utilitzem (per a què serveix cada eina, quin és el seu grau d'utilització i quina eina seria la més adequada per a cada un dels públics), com es la relació amb els mitjans de comunicació (quin impacte o presència tenim en ells i si disposem d'una base de dades de mitjans o periodistes) i com són les xarxes socials (quin és el nivell de interacció, quin és el nostre públic majoritari, per a què les fem servir).

## DAFO de l'entitat i DAFO comunicatiu

A continuació, caldrà elaborar un DAFO específic sobre l'estat actual de l'entitat i un altre sobre la comunicació (interna i externa) de l'organització.

Per elaborar la part externa de cada DAFO (amenaces i oportunitats), tindrem en compte els factors del nostre

entorn (context polític, econòmic, social, tecnològic i cultural i relacions amb el públic extern de l'entitat). Per elaborar la part interna del DAFO, valorarem les característiques o mancances de la pròpia organització i dels seus recursos comunicatius. Recordem les diferències entre debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats a partir de la taula següent:

	Debilitats	Amenaces	Fortaleces	Oportunitats
Què són?	Punts dèbils de la organització i de la comunicació interna i externa de l'entitat.	Factors externs que poden perjudicar o influir negativament en l'organització i en la comunicació interna i externa de l'entitat.	Punts forts de l'organització i de la comunicació interna i externa de l'entitat.	Factors externs que poden beneficiar o influir positivament en l'organització i en la comunicació interna i externa de l'entitat.
Exemple DAFO d'organització	Poca presència física al barri.	Tendència social a l'individualisme que afecta negativament el teixit associatiu.	Única organització amb aquesta missió al barri.	Públic localitzat i accessible.
Exemple DAFO de comunicació	Pocs recursos humans per afrontar l'estratègia comunicativa.	Gran volum d'informació a la xarxa.	Canals de comunicació identificats i en bon funcionament.	Gratuïtat d'algunes eines comunicatives.

## Què volem?

Després d'haver analitzat quina mena d'entitat som i en quin punt comunicatiu ens trobem, és el moment de fixar objectius i de marcar les accions que ens permetin aconseguir-los.

## El posicionament estratègic

El posicionament estratègic és l'objectiu final i principal del nostre pla de comunicació. És a dir, el punt màxim on volem arribar a través de la planificació estratègica.

El posicionament s'ha de poder definir en una frase concreta i ha d'esdevenir l'eix vertebrador de tot el pla de comunicació. En altres paraules, és l'objectiu que ens ha de diferenciar de la resta d'entitats: allò que volem que sigui l'associació.

Un exemple de posicionament estratègic podria ser: «Ser l'entitat d'educació en el lleure de referència en el barri».

## Com ho farem?

A continuació, plantejarem els objectius que ens ajudin a arribar al nostre posicionament estratègic i les accions que ens permetin assolir aquests objectius. Aquestes accions sempre estaran vinculades a la comunicació. És a dir, plantejarem tasques comunicatives per assolir el repte general de l'organització.

## Eixos estratègics i accions

Els eixos estratègics són la manera com aconseguirem arribar al nostre objectiu, és a dir, al posicionament estratègic. Dit d'una altra manera, són objectius específics que deriven de l'objectiu principal.

Aquests eixos (que poden variar en nombre) han de ser específics, mesurables, assolibles, realistes i s'han de poder definir en el temps. A més, han de ser coherents amb el posicionament estratègic.

Cada eix comptarà amb les seves respectives accions, que seran les tasques comunicatives que permetran assolir aquests objectius específics per arribar al posicionament estratègic final. Les accions s'hauran d'explicar detalladament i caldrà compartir-les amb les

persones que se'n facin responsables i facin un seguiment d'aquestes tasques. A més, cal saber quins són aquests indicadors (depenent de les accions, podran ser qualitius o quantitius, i hauran de ser mesurables), caldrà calendaritzar aquestes accions (posar-hi una data límit d'implementació), atorgar-hi una persona responsable i tenir en compte el pressupost de què partim.

## Exemples pràctics

**Posicionament:** «Ser l'entitat d'educació en el lleure de referència en el barri».

**Eix estratègic 1:** Potenciar que els ciutadans i ciutadanes del barri coneguin l'entitat.

**Acció 1:** Incrementar la visibilitat de les activitats de l'entitat a través de les xarxes socials.

**Indicadors:** Nombre de publicacions realitzades

Nombre de nous seguidors a la xarxa

Nivell d'interacció amb les persones usuàries

**Calendari:** Implementar a partir del primer trimestre

**Responsable:** Tècnica de comunicació de l'entitat

**Acció 2:** Millorar la relació amb els mitjans de comunicació locals.

**Indicadors:** Nombre de notes de premsa enviades

Nombre de contactes a la nostra agenda

Nombre d'aparicions en mitjans de comunicació

**Calendari:** : Implementar a partir del primer semestre

**Responsable:** Tècnica de comunicació de l'entitat

**Eix estratègic 2:** Augmentar la participació de les persones sòcies i voluntàries de l'entitat.

**Acció 1:** Millorar la comunicació interna a l'entitat.

**Acció 1.1:** Enviar un butlletí electrònic setmanal per mantenir informades les persones sòcies i voluntàries de les novetats a l'organització.

**Indicadors:** Nombre de subscriptors

Nombre d'enviaments mensuals

Nombre de correus oberts

**Calendari:** : Implementar a partir del segon semestre

**Responsable:** Tècnica de comunicació de l'entitat