

	INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO	ES-DC-IN-03
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	25/01/2023
		PÁGINA	1 de 8

Republica de Colombia



Gobernación de Santander

INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

	INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO	ES-DC-IN-03
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	25/01/2023
		PÁGINA	2 de 8

INTRODUCCIÓN

El plan estratégico de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, públicos, mensajes, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que la organización plantea para promover mensajes de impacto y de comunicación asertiva para todos sus públicos.

El PEC es un documento que ayuda a organizar los procesos de comunicación y una guía del trabajo comunicativo para las Oficina de Prensa y Comunicaciones de las Entidades. 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 realizar seguimiento de actividades continuamente y buscar mayor calidad en cada uno de los procesos existentes.

De esta manera el PEC no es una herramienta limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable.

	INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO	ES-DC-IN-03
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	25/01/2023
		PÁGINA	3 de 8

OBJETIVO

Establecer los lineamientos y contenidos básicos para la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicaciones con el fin de generar un instructivo guía que permita construir un documento.

ALCANCE

Las directrices contenidas en este instructivo aplican para la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicaciones en cuanto a su estructura y características que se deben tener en cuenta para abordar la comunicación de manera holística en la institución.

	INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO	ES-DC-IN-03
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	25/01/2023
		PÁGINA	4 de 8

Elementos constituyen el Plan Estratégico de Comunicación

1. Generalidades

En este apartado tenga en cuenta, el alcance del plan, aspectos normativos, objetivos, público objetivo entre otros.

2. Políticas de comunicación

En este capítulo plantee las políticas necesarias para marcar directrices frente a la comunicación interna y externa de la institución.

Tenga en cuenta, que en la política de comunicaciones se establecen las pautas a partir de las cuales se debe relacionar la organización con sus públicos de interés, de los directivos hacia los trabajadores, de los trabajadores hacia el nivel directivo y de la organización en su conjunto hacia los clientes y la sociedad en general.

3. Lineamientos de comunicación

Establezca en este capítulo los lineamientos y la estructura que describe la manera de comunicarse desde las diferentes perspectivas de comunicación: organizacional, informativa y pública, además establezca la estructura de la oficina, los responsables, los principios de comunicación y el organigrama.

4. Estrategias de comunicación

En este apartado plantee las diferentes estrategias que apunten a la mejora de la comunicación organizacional frente a cada uno de los procesos existentes en la oficina, recuerde que las estrategias están compuestas por:

- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Acciones

5. Medios y canales de comunicación

En este capítulo plantee y describa todos los medios y canales existentes en la institución y necesarios para generar una difusión activa y positiva tanto a nivel interno como externo.

6. Pautas para las publicaciones en el portal institucional

Plantee aquí las pautas institucionales para la publicación de contenidos en el sitio web teniendo en cuenta los lineamientos de transparencia, interactividad, usabilidad y gobierno digital.

7. Lineamientos para la elaboración de un plan de medios

	INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO	ES-DC-IN-03
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	25/01/2023
		PÁGINA	5 de 8

Para este capítulo tenga en cuenta al diseñar dicho plan con base en las necesidades de comunicación del Gobernador, las Secretarías y las Oficinas que la conforman, especialmente en lo referente al principio de publicidad, definiendo una estrategia comunicativa que cubra los diferentes puntos del departamento de Santander, a través de la difusión de mensajes institucionales.

8. Vocería institucional

En este apartado planteé quienes serán los representantes oficiales de la institución, autorizados para dar declaraciones ante los medios de comunicación.

9. Gestión de la comunicación en tiempo de crisis

Plantee aquí las estrategias a utilizar en las posibles situaciones de crisis que por la naturaleza de la Entidad se puedan presentar, tenga en cuenta que ante una crisis la gestión debe atender la situación, determinar las medidas a tomar y minimizar así las futuras consecuencias que afecten la Entidad.

Análisis del entorno, para la construcción del Plan

En el proceso de elaboración de un Plan estratégico de Comunicaciones, tenga en cuenta el siguiente esquema de diseño para que de una forma clara pueda plantear el compendio necesario para elaborar el documento:

- 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

De esta manera antes de plantear el Plan Estratégico de comunicaciones junto con sus objetivos, el público al cual va dirigido, se debe analizar la Entidad y su situación comunicativa.

Con las siguientes preguntas podrás tener un panorama amplio para conocer cuál es la mejor forma de plantear el documento:

- ¿Con qué recursos materiales cuenta la entidad? Sede, equipos informáticos, conexión a Internet, biblioteca, fotocopidora, etc.
- ¿Con qué recursos humanos se cuenta? ¿Son los idóneos? ¿Cuántas personas forman parte del equipo de comunicación? ¿Hemos contratado una empresa externa? ¿Estas personas son voluntarias o están remuneradas? o ¿Qué perfil

	INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO	ES-DC-IN-03
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	25/01/2023
		PÁGINA	6 de 8

tienen las personas que forman el equipo de comunicación? ¿Tienen formación universitaria y experiencia, sólo tienen algunas nociones de comunicación, cómo se manejan con herramientas de Internet?

- ¿Hará falta alguna formación específica?
- ¿Cuáles de los proyectos que se realizan requerirán de un apoyo de comunicación externa o/y interna?
- ¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación? Notas de prensa, ruedas de prensa, página web, blogs, cartelería, etc...
- ¿Qué es lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en cuanto a comunicación? ¿Cuáles son las principales dificultades a las que nos enfrentamos? Falta de motivación, recursos humanos o materiales, conocimientos, ausencia de cultura participativa, etc.

Sobre los objetivos

En la construcción del documento lo más importante es tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de la campaña.

De esta manera, los objetivos que se definan deberían de tener las siguientes características:

- Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado. O
- Han de ser realistas, alcanzables.

Sobre los públicos

Una vez definidos los objetivos que queremos alcanzar con la comunicación, el paso siguiente sería determinar a quién vamos a dirigir esta comunicación. Posibles destinatarios y destinatarias de nuestra comunicación pueden ser los beneficiarios de nuestra actividad, las voluntarias y los voluntarios que colaboran con nosotros, nuestros socios, socias, colaboradoras o colaboradores, 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 que vamos a transmitir.

No sólo es interesante procurar desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario, sino también de los medios y mediaciones que harán posible cada campaña. Nos referimos a los medios de comunicación, la Administración, grupos y líderes de la

	INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO	ES-DC-IN-03
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	25/01/2023
		PÁGINA	7 de 8

comunidad que pueden apoyar nuestras acciones, objetivos y contenidos de las políticas relacionadas con nuestros proyectos.

Sobre los mensajes

Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir.

Es conveniente reflexionar sobre el mensaje general de la entidad y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación. Sobre el mensaje general que transmite nuestra entidad, podemos establecer varios estilos de comunicación hacia los que tienden las organizaciones:

- Comunicación vertical. El gabinete de comunicación o la junta directiva deciden las pautas y ejecutan las acciones comunicativas.
- Horizontal. Se implica a muchas personas (tanto personal voluntario como remunerado) en el uso de herramientas comunicativas.
- Improvisada. El volumen diario de trabajo no permite trabajar mejor la comunicación.
- Organizada. Existe un plan de comunicación, herramientas, formación en su uso y/o una imagen corporativa cuidada. o Institucional. Se procura dar una imagen seria. o Informal. El lenguaje es cercano, a veces divertido. Huye de excesivas formalidades.
- Diversa. Los mensajes reflejan la situación del colectivo con el que se trabaja, voluntarias y voluntarios, familiares, etc. O
- No diversa. Los mensajes reflejan el trabajo del personal de la entidad.
- Competitiva. No se menciona al resto de organizaciones que trabajan en este ámbito
- Cooperativa. Se trata de reflejar cómo trabajan el resto de entidades en este campo.

Como vemos, con los mensajes de nuestras notas de prensa o los contenidos de nuestra web podemos reflejar de muy diferentes formas cómo es nuestra entidad, llegando incluso a dañar su imagen. Además, sobre cada uno de los mensajes podemos dar una visión informativamente:

- Catastrofista. Priorizamos la descripción de los graves problemas que sufre nuestro colectivo, creando alarma social.
- Contextual. Explicamos detalladamente las causas de situaciones de pobreza, exclusión o explotación.
- Proactiva. Aportamos en cada mensaje propuestas para mejorar la situación contra la que luchamos.

	INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	CÓDIGO	ES-DC-IN-03
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	25/01/2023
		PÁGINA	8 de 8

Sobre la ejecución y evaluación

Es preciso que durante y al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos.

Para hacer esto podemos ayudarnos de indicadores como pueden ser número de visitas a nuestra página web (instalando una herramienta de, número de contactos realizados, apariciones en prensa, tono de las apariciones, comentarios y otros tipos de participaciones que nos lleguen, calidad y número de esas participaciones, etc.

También debemos evaluar habitualmente si el plan estratégico de comunicación es correcto o debemos adaptarlo.