



ANEXO 6 – EDLP ASOCIACIÓN PARA EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE DE LOS  
MUNICIPIOS DEL MACIZO DEL CAROIG,  
SERRA GROSSA Y RIBERES DEL XUQUER

**PLAN DE COMUNICACIÓN**



## ÍNDICE

1.	PLAN DE COMUNICACIÓN .....	5
	A. FASE PREVIA. ANÁLISIS .....	5
	B. FASE 1. OBJETIVOS.....	6
	C. FASE 2. MENSAJE .....	6
	D. FASE 3. MAPA DE PÚBLICOS .....	6
	E. FASE 4. ESTRATEGIA COMUNICATIVA. PLAN DE ACCIÓN .....	7
	F. FASE 5. CONTROL Y EVALUACIÓN.....	8
2.	IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN .....	9



## 1. PLAN DE COMUNICACIÓN

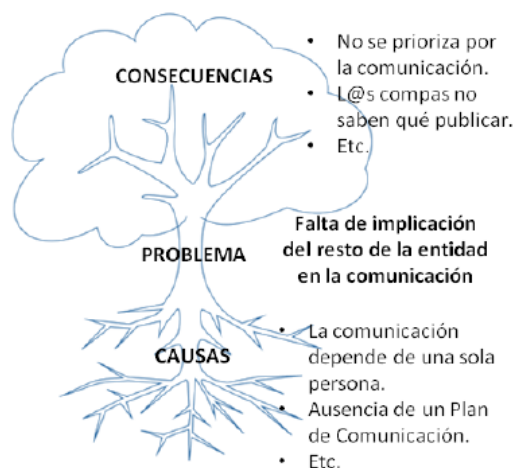
El siguiente plan de visibilidad / comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar el GAL. Esto nos ayudará a organizar los procesos de comunicación y a mantener una guía de trabajo comunicativo. Además facilitará la orientación, seguimiento y la evaluación del proceso, lo que constituye una auditoría permanente como autoevaluación.

### A. FASE PREVIA. ANÁLISIS

Antes de empezar el plan de comunicación debemos realizar una radiografía del estado de la entidad y de su entorno. El GAL posee una identidad rural propia y esta realidad debe ser trasladada comunicativamente a su público objetivo. Se trata de una entidad que debe comunicar de modo eficaz hacia el exterior sus objetivos: creación de empleo, mejora de la calidad de vida, crecimiento económico, mantenimiento población, desarrollo, innovación, etc.

Para esta fase utilizaremos técnicas varias como cuestionarios o encuestas sobre cómo se percibe la entidad desde fuera, realizar un análisis DAFO comunicacional o utilizar la técnica del árbol de problemas el cual sirve para analizar problemas concretos derivados de la comunicación:

Figura nº1: Ejemplo de árbol de problemas



## B. FASE 1. OBJETIVOS

Los principales objetivos del GAL a nivel de comunicación son de dos índoles interrelacionadas:

### ORGANIZACIONAL

- Integración de la labor del GAL en las políticas locales y en el entorno próximo social.
- Participación y aumento de interés por parte del tejido económico y social
- Fomento del uso compartido del proyecto. Activación de redes sociales, medios digitales y medios convencionales.

### COMUNICATIVO

- Maximización de visibilidad y notoriedad del proyecto.
- Aumento de interés por parte de la ciudadanía por las actividades del GAL.
- Posicionamiento del GAL en materia digital y transparencia.
- Aproximar la identidad del GAL como elemento de impulso de un crecimiento sostenible y generador de empleo.

## C. FASE 2. MENSAJE

En el mensaje se van a potenciar los siguientes aspectos:

- La identidad del GAL.
- El trabajo desde una perspectiva económica, innovadora, sostenible y competitiva.
- Mejora de la calidad de vida en el entorno rural.

En base a esta información, hay que reflejar en el eslogan de marca un resumen de los valores a transmitir y que además, genere empatía. A través de este mensaje se tratará de llamar la atención sobre el propio proyecto incluyendo sub-mensajes que potenciarán la visibilidad de las acciones que se lleven a cabo.

## D. FASE 3. MAPA DE PÚBLICOS

El público destinatario abarca desde la ciudadanía a la sociedad en general, empresas, entidades públicas, asociaciones, medios de comunicación, etc., siempre desde la perspectiva de la proximidad y del trabajo local.

La realización de un mapa de públicos será la herramienta que surgida desde el análisis de mercado de la zona del GAL, nos dé la verdadera naturaleza de nuestro público objetivo. Ésta es la clave que diferencia el entorno digital y el convencional. La segmentación del mapa de públicos hace que podamos perfilar los mensajes concretos a los públicos concretos.

## E. FASE 4. ESTRATEGIA COMUNICATIVA. PLAN DE ACCIÓN

Existe una nueva generación de usuarios digitales que viven conectados a través de los diferentes dispositivos tecnológicos a su alcance. Esta situación redefine la estrategia comunicativa con un alto componente TIC como medio.

El modo en el que vamos a lanzar nuestros mensajes forma parte de la estrategia, que deberá enfocarse desde una doble vía:

- Dar a conocer la globalidad del proyecto.
- Crear líneas concretas de comunicación para las principales actuaciones y públicos.

Los grandes principios de la elección de acciones comunicativas consistirán en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se consideren 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 (tono y tipo del mensaje, número y mapa de públicos) van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que se utiliza. Elegiremos:

- Agendas informativas: Constituyen la principal fuente de información para el resto de medios y tienen una gran capacidad de difusión de la información. Además suelen recibir y transmitir noticias de manera permanente. Es por ello que debemos tenerlas en cuenta para la difusión de las noticias que generemos.
- Medios impresos: Incluyen información más extensa y reflexiva y poseen lectores más regulares. Contribuyen a formar la opinión pública. Las revistas especializadas tienen una circulación más amplia que los periódicos y el tratamiento de temas con mayor profundidad aporta más material de fondo.
- Medios audiovisuales locales. Se prima la proximidad, el reconocimiento de lo local y la transmisión de información de manera inmediata. Es más costoso y requiere de equipo técnico específico.
- Medios digitales. Inmediatez, proximidad y bajo coste interno hacen que los medios digitales (redes, web, microsites...) sean un canal de información básico en la actualidad

Las acciones comunicativas para divulgar nuestro mensaje están determinadas por los medios de información de que disponemos, las herramientas y el presupuesto:

- **HERRAMIENTAS DE MARKETING**: Decidir si necesitamos folletos, marketing directo, promociones, sorteos....
- **HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD**: publicidad en blogs o páginas webs (banners), publicidad en teléfonos móviles, en radio, en televisión, en periódicos, en revistas, en mobiliario urbano... Las posibilidades de publicitarse son muy amplias. Las hay offline y online, y se implementarán dependiendo del presupuesto y del público, motivos por los que nos decantaremos por una u otra opción.
- **ACTOS DE RELACIONES PÚBLICAS**: ronda de contactos y presentación del GAL con los distintos públicos. Asistencia a jornadas, ferias y eventos de interés para el GAL, etc.

- HERRAMIENTAS ONLINE: e-mail marketing, redes sociales, microsites...
- HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas a los medios...

## **F. FASE 5. CONTROL Y EVALUACIÓN.**

---

Finalmente se procederá a efectuar una evaluación del grado real del cumplimiento de cada acción programada. Es preciso que durante y al finalizar la campaña se compruebe si hemos cumplido o no los objetivos que se habían 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 estadísticas), 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. Basándose en el informe de aplicación de acciones, se puede realizar el seguimiento de la realización de objetivos utilizando este sistema de indicadores:

- Indicadores de ejecución.
- Indicadores de Impacto.
- Indicadores de resultados.

El Plan de Comunicación debe revisarse continuamente para valorar si es correcto o si debemos adaptarlo de una u otra forma.



## **2. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN**

Debido al tiempo que se debe dedicar en la implementación de un buen plan de comunicación y teniendo en cuenta que previsiblemente el GAL no va a poder contar con los recursos necesarios para contratar a una persona que se dedique a esta tarea, se prevé la subcontratación de estas actuaciones a una empresa o persona física que actúe como RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN del GAL (apoyado por el equipo técnico del GAL).

Las funciones de este responsable de comunicación serían:

- ✚ Implementar y revisar el Plan de Comunicación. Para ello se identifican la siguientes tareas:
  - Establecer el calendario de reuniones y los temas a tratar en las mismas.
  - Llevar un seguimiento del cumplimiento del Plan.
  - Implicar a los socios en el Plan de Comunicación u otras formas como en la redacción de artículos, así como la coordinación entre las personas implicadas.
- ✚ En la gestión de Redes Sociales:
  - Compartir contenidos propios o de terceros.
  - Monitorizar periódicamente la actividad en las redes.
  - Contestar mensajes directos y comentarios. A veces será necesario consultar e implicar a algún miembro del GAL o derivar la consulta.
  - Agradecer nuevas suscripciones, menciones, retweets, cuando nos añadan a una lista...
- ✚ Creación y envío de un boletín electrónico y monitorización del mismo.
- ✚ Coordinar la gestión de las Crisis de Reputación si las hubiera y elaborar un protocolo de actuación.
- ✚ Redacción de artículos sobre comunicación.
- ✚ Llevar a cabo una estrategia de Posicionamiento Web(SEO) centrada en la publicación de contenidos
- ✚ Crear una guía de lenguaje para el GAL: El lenguaje que utilizamos las personas configura nuestro pensamiento. Y el lenguaje que usamos las entidades como los GAL está cargado de valores. Por eso, las asociaciones más que ningún otro tipo de entidades debemos poner especial cuidado a los términos que utilizamos para referirnos a los diversos colectivos de personas con los que trabajamos, las acciones que llevamos a cabo en los territorios, los mensajes políticos que construimos, los datos que construyen nuestras noticias, etc. Un problema común de muchas entidades es que usan un lenguaje críptico, propio del ámbito técnico, y muchas veces nuestros mensajes no llegan al gran público y cuesta que empaticen con nosotros.