MANUAL PLAN DECOMUNICACIÓN

PRESENTACIÓN PLAN DECOMUNICACIÓN

Esta herramienta ha sido desarrollada en el ámbito de los servicios a personas emprendedoras desempeñado por el área de Emprendedores de la Dirección técnica de Andalucía Emprende fundación Pública Andaluza.

La finalidad de esta herramienta es facilitar la elaboración de su plan de Comunicación, invitando a la reflexión mediante un recorrido por las distintas partes que lo componen. Una vez cumplimentadas todas las cuestiones que se plantean, obtendrá su plan de Comunicación elaborado.

El fin de la comunicación empresarial es construir una imagen positiva de la empresa, coherente con su filosofía y objetivos. El éxito y el impacto de un proyecto innovador, en gran medida, dependen de las actividades de comunicación ydifusión.

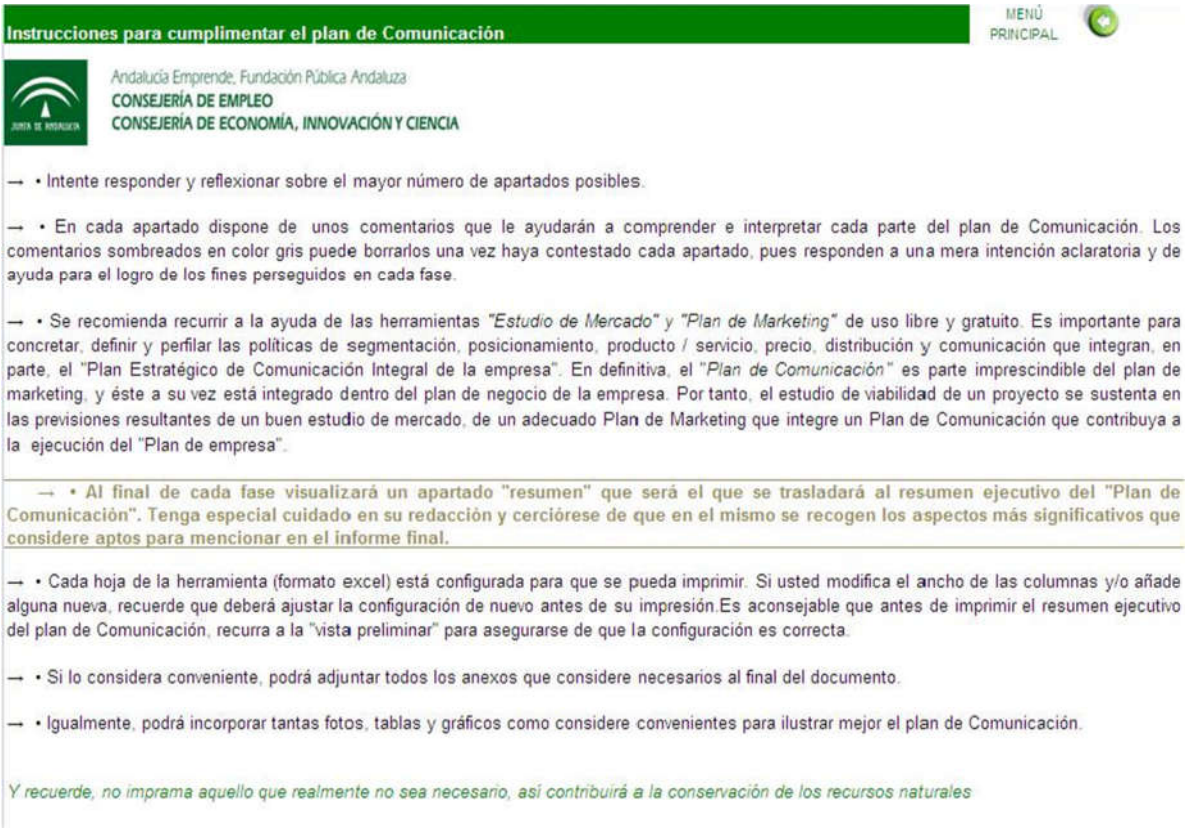
La herramienta se estructura en diez fases de desarrollo, con unas previas instrucciones de uso y, como resultado final, la obtención del resumen ejecutivo del Plan de Comunicación:

- Fase 1: FASE ANALÍTICA: Análisis interno yexterno.
- Fase 2: DIAGNÓSTICO: matriz DAFO yconclusiones.
- Fase 3: PLANIFICACIÓN:OBJETIVOS.
- Fase 4: PLANIFICACIÓN:SEGMENTACIÓN.
- Fase 5: ELMENSAJE.
- Fase 6:PRESUPUESTO.

- Fase 7: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DEACCIÓN.
- Fase 8: CONTROL Y SEGUIMIENTO DE SU REALIZACIÓN FÍSICA Y FINANCIERA.INDICADORES.
- Fase 9: IMPACTO Y RESULTADOS.INDICADORES.
- Fase 10: MARKETING DELPLAN.

INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL PLAN DECOMUNICACIÓN

En este apartado se concretan aspectos relativos a la presentación del resumen ejecutivo y se especifican aquellos apartados, de cumplimentación necesaria, para que se traslade la información al modelo de informe final del resumenejecutivo.



Instrucciones para cumplimentar el plan de Comunicación

MENÚ PRINCIPAL

Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE EMPLEO
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA

→ • Intente responder y reflexionar sobre el mayor número de apartados posibles.

→ • En cada apartado dispone de unos comentarios que le ayudarán a comprender e interpretar cada parte del plan de Comunicación. Los comentarios sombreados en color gris puede borrarlos una vez haya contestado cada apartado, pues responden a una mera intención aclaratoria y de ayuda para el logro de los fines perseguidos en cada fase.

→ • Se recomienda recurrir a la ayuda de las herramientas *"Estudio de Mercado"* y *"Plan de Marketing"* de uso libre y gratuito. Es importante para concretar, definir y perfilar las políticas de segmentación, posicionamiento, producto / servicio, precio, distribución y comunicación que integran, en parte, el "Plan Estratégico de Comunicación Integral de la empresa". En definitiva, el *"Plan de Comunicación"* es parte imprescindible del plan de marketing, y éste a su vez está integrado dentro del plan de negocio de la empresa. Por tanto, el estudio de viabilidad de un proyecto se sustenta en las previsiones resultantes de un buen estudio de mercado, de un adecuado Plan de Marketing que integre un Plan de Comunicación que contribuya a la ejecución del "Plan de empresa".

→ • **Al final de cada fase visualizará un apartado "resumen" que será el que se trasladará al resumen ejecutivo del "Plan de Comunicación". Tenga especial cuidado en su redacción y cerciórese de que en el mismo se recogen los aspectos más significativos que considere aptos para mencionar en el informe final.**

→ • Cada hoja de la herramienta (formato excel) está configurada para que se pueda imprimir. Si usted modifica el ancho de las columnas y/o añade alguna nueva, recuerde que deberá ajustar la configuración de nuevo antes de su impresión.Es aconsejable que antes de imprimir el resumen ejecutivo del plan de Comunicación, recurra a la "vista preliminar" para asegurarse de que la configuración es correcta.

→ • Si lo considera conveniente, podrá adjuntar todos los anexos que considere necesarios al final del documento.

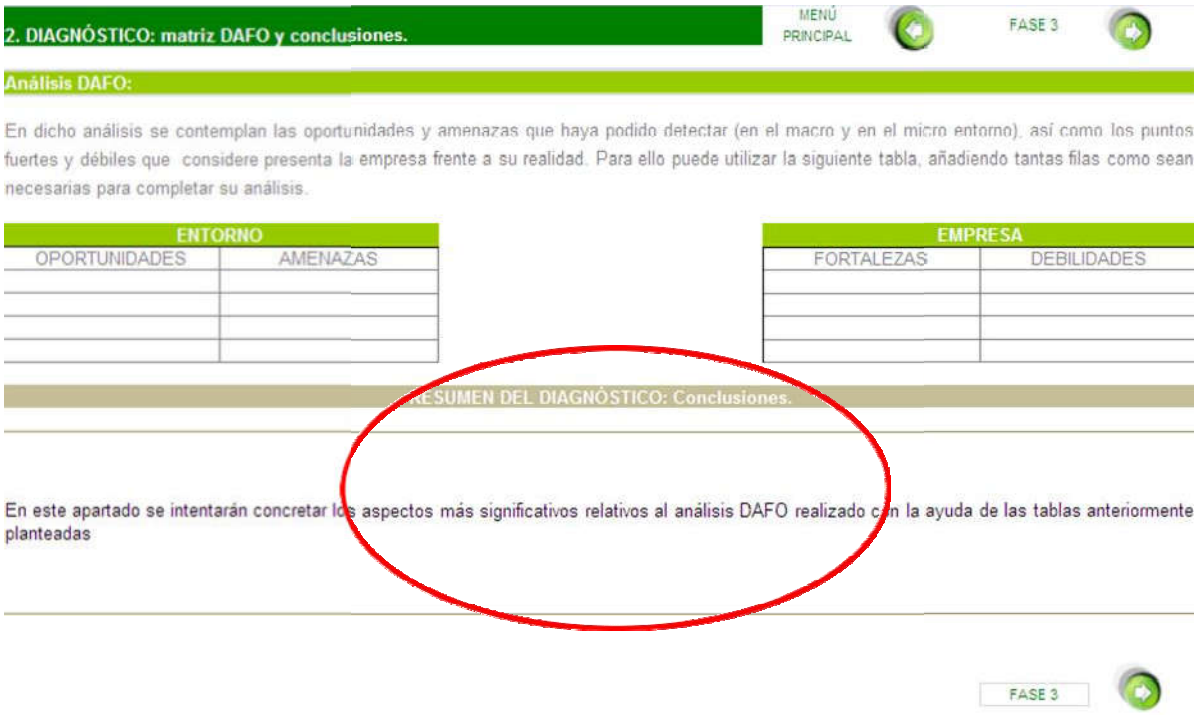
→ • Igualmente, podrá incorporar tantas fotos, tablas y gráficos como considere convenientes para ilustrar mejor el plan de Comunicación.

Y recuerde, no imprama aquello que realmente no sea necesario, así contribuirá a la conservación de los recursos naturales

FASES DEDESARROLLO

La herramienta está diseñada de tal manera que invita a la reflexión mediante un recorrido por las distintas partes que la componen. Una vez cumplimentadas todas las cuestiones que se plantean, se obtendrá el plan de Comunicaciónelaborado.

Al final de cada fase de desarrollo se visualizan unos apartados "resumen" sombreados en color marrón (ver imagen a continuación). Su contenido será el que se trasladará al resumen ejecutivo del "Plan de Comunicación". Se aconseja especial cuidado en su redacción y cerciorarse de que en el mismo se recogen los aspectos más significativos de la fase analizada que se consideren aptos para mencionar en el informefinal.



RESULTADO FINAL: RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DECOMUNICACIÓN

Una vez que se han analizado las once fases anteriores, se dispone de un último escenario. Se trata del resumen ejecutivo del Plan deComunicación.

Los únicos datos que se deberán introducir manualmente en este apartado son, necesariamente, los datos relativosa:

- Nombre de la empresa/proyecto
- Fecha deelaboración
- Emprendedores/promotores

La configuración está realizada para que pueda imprimirse sin necesidad de modificarlo. No obstante, si se modifica el ancho de las columnas y/o se añade alguna nueva, recuerde que deberá ajustar la configuración de nuevo antes de su impresión. Es aconsejable que antes de imprimir el resumen ejecutivo del plan de Comunicación, recurra a la "vista preliminar" para asegurarse de que la configuración escorrecta.

Resumen ejecutivo: PLAN DE COMUNICACIÓN

CONSEJERÍA DE EMPLEO

PLAN DE COMUNICACIÓN

CONTENIDOS

1. Fase analítica
2. Diagnóstico
3. Planificación de objetivos
4. Planificación de la segmentación
5. Mensaje
6. Presupuesto
7. Estrategia de Comunicación y Plan de Acción
8. Control y seguimiento de su realización física y financiera
9. Impacto y resultados

Página 1 RES. EJECUTIVO PLAN COMUNICAC

RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Nombre de la empresa / proyecto:

Fecha de elaboración:

Emprendedores promotores:

1. FASE ANALÍTICA

Análisis Interno.

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos al análisis interno realizado a través de las cuestiones anteriormente planteadas

Análisis Externo.

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos al análisis externo realizado a través de las cuestiones anteriormente planteadas

Segmentos	Valor (facturación, €)
Segmento 1	
Segmento 2	
Segmento 3	
Segmento 4	

Principales competidores	% cuota mercado
Competidor 1	
Competidor 2	
Competidor 3	
Competidor 4	

2. DIAGNÓSTICO

Análisis DAFO: Resumen del diagnóstico - Conclusiones.

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a el análisis DAFO realizado con la ayuda de las tablas anteriormente planteadas

3. PLANIFICACIÓN DE OBJETIVOS

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la planificación de objetivos a través de las cuestiones anteriormente planteadas

4. PLANIFICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la estrategia de segmentación que acometerá la empresa, a través de las cuestiones anteriormente planteadas.

5. EL MENSAJE

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos al mensaje que transmitirá la empresa, a través de las cuestiones anteriormente planteadas.

[illegible]	[illegible]	[illegible]
La creatividad como base de la innovación y de la competitividad	"Creatividad e imaginación son la base de la innovación en nuestra sociedad empresas"	Mensaje para las jornadas de difusión de la guía de buenas prácticas
Las ideas y la creatividad son esenciales para el crecimiento económico	"Nuevas ideas para seguir creciendo – la creatividad crea empleo y riqueza"	Mensaje para el Informe Final, la Conferencia final y la Página web
La calidad como base para fidelizar a la clientela	"La calidad del producto y del servicio, poderosos – determinantes del comportamiento del consumidor y de la supervivencia de la empresa"	Mensaje en el primer folleto general
Intercambio de experiencias en el ámbito de la creatividad empresarial	"Ser creativo, ser emprendedor, ser innovador – aprender creando en compañía"	Mensaje para invitación y el material promocional de los talleres de creatividad

6. PRESUPUESTO

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la concreción del presupuesto asignado al plan de comunicación, a través de las cuestiones anteriormente planteadas.

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN dd mm aa – dd mm aa

[illegible]	[illegible]		[illegible]	
	TOTAL	%	TOTAL	%
Prensa	8	2,47%	450,00 €	2,10%
Radio	60	23,17%	1.500,00 €	6,99%
TV	160	68,50%	15.000,00 €	69,92%

Página 3 RES. EJECUTIVO PLAN COMUNICAC

Web	9	3.47%	0.00 €	0.00%
Varios exteriores	1	0.39%	1.000,00 €	0.39%
TOTAL	259	100.00%	31.450,00 €	100.00%

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE MEDIOS

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la estrategia de comunicación y plan de acción que adoptará la empresa, a través de las cuestiones anteriormente planteadas.

A continuación, de manera gráfica, mencionamos los tres ejes de actuación que forman los pilares de la estrategia de comunicación y difusión que se va a llevar a cabo. Estos deben ir adecuación coherente de actividades y herramientas de comunicación a los diferentes objetivos y grupos de destinatarios.

De manera esquemática, se plantea la relación entre las tres variables implicadas en el Plan de Comunicación que se presenta:

Destinatarios / Objetivo	Destinatarios directos internos	Destinatarios directos	Destinatarios generales		
			Decisores	Medios de	Sociedad
Comunicación sistematizada	Página Web Herramientas Web Informes de actividad				
Información fluida	Reuniones Herramientas de telecomunicación				
Divulgar el proyecto		Página Web Folletos	Página Web Folletos	Página Web Folletos	Página Web Folletos
Dar a conocer resultados		Página Web Folletos	Página Web Folletos	Página Web Folletos	Página Web Folletos
Marcar la referencia de trabajo		Publicaciones Seminarios	Publicaciones Páginas Web		
Nuevos conocimientos como base para decisión política			Publicaciones Páginas Web Eventos		
Promover la creatividad y la innovación		Publicaciones Seminarios Visitas Talleres			Publicaciones Páginas Web Folletos

Comunicación transparente				Notas de prensa	Notas de prensa Evento

Definida la estrategia de comunicación, el plan de medios y cronograma a seguir determina la planificación en el tiempo de cada una de las actividades a desarrollar y los medios que se utilizarán para ello, tal como se expresa en la siguiente tabla:

Prensa	9	50,00 €	Anuncio 1	450,00 €
Radio	60	30,00 €	Cuña diaria de 15	1.800,00 €
TV	180	100,00 €	TV local 3	18.000,00 €
Web	9	0,00 €	Email semanal	0,00 €
Vallas exteriores	1	1.000,00 €	Valla publicitaria	1.000,00 €
				21.450,00 €

Anexo I Cronograma completo del plan de comunicación

8. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE SU REALIZACIÓN FÍSICA Y FINANCIERA. INDICADORES

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos al control y seguimiento de la realización física y financiera del plan de comunicación que llevará a cabo la empresa, mediante la construcción de indicadores de realización, a través de las cuestiones anteriormente planteadas. Insertar tantas tablas como indicadores se hayan construido.

Código identificativo		Tipo de indicador	REALIZACIÓN
Denominación	Publicidad en televisión local		
Objetivo con el que se relaciona	Plan de comunicación		
Definición-cuantificación	Cuantificación en el año en curso de las inserciones realizadas en periódicos de nuestro sector/producto. Cuenta el periodo (mes/año/trimestral) (01/11/11 al 01/01/12), mediante un conteo numérico de publicaciones.		
Procedimiento de obtención	Cuenta las inserciones publicadas en nuestro periodo de tiempo establecido		
Unidad de medida	Inserciones	Periodicidad	Mensual
Fuente	Plataforma de seguimiento de una		
Departamento responsable	Dpto. Marketing		
Variabilidad/ estacionalidad	contabilizable	Stock/Flujo	stock
Dimensión(calidad, económica)	Dimensional	Absoluto/Relativo	Absoluto

9. IMPACTO Y RESULTADO. INDICADORES

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la medición de resultados e impactos del plan de comunicación llevado a cabo, mediante la construcción de indicadores de impacto y resultados, a través de las cuestiones anteriormente planteadas. Insertar tantas tablas como indicadores se hayan construido.

Página 6 RES. EJECUTIVO PLAN COMUNICAC

DIFUSIÓN

Andalucía Emprende no se hace responsable del mal uso o uso indebido que de la herramienta se pueda hacer ni avala la información de ella generada frente a terceros. Por tanto, el uso de la herramienta se hace en todo caso bajo la exclusiva responsabilidad del usuario.

No está autorizada en ningún caso la publicación, reproducción o utilización sin la autorización expresa del propietario intelectual. No se autoriza su uso profesional y/o remunerado. Se desautoriza expresamente el uso de la herramienta mediante contraprestación económica directa oindirecta.

Por último, los usuarios se obligan a no modificar los rasgos distintivos de laherramienta.

DESARROLLO DE LAHERRAMIENTA

- Autor: Área de Emprendedores de la Dirección Técnica. Andalucía Emprende Fundación PúblicaAndaluza.
- Propietario intelectual: Andalucía Emprende Fundación PúblicaAndaluza.

REQUISITOSTÉCNICOS

Para la ejecución de esta herramienta será necesario que esté instalado Office 2007 o superior.

Esto implica los siguientes requisitos previos para el paqueteofimático:

- Sistema Operativo: Windows 2000 con SP3 osuperior.
- Memoria RAM: Mínimo 128 MB. Recomendable: 256MB.
- Espacioen disco: 400MB.
- Procesador Pentium III (o equivalente) osuperior.

Con estos requisitos se garantiza el correcto funcionamiento. Además existen opciones compatibles como OpenOffice, pero no se garantiza que estén todas las funcionalidades operativas.

INCIDENCIAS

El correo electrónico de contacto para resolver posibles incidencias es emprendedores@andaluciaemprende.es.