



2009-2010

Plan de comunicación



CONTENIDOS		Pág.
1.	INTRODUCCION	3
2.	FASES	3
3.	CUADRO RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO	4
4.	OBJETIVOS SEGÚN NIVEL DE PRIORIDAD	5
5.	PLAN DE COMUNICACION 2009-2010	6
	5.1. Comunicación Institucional	6
	5.2. Relaciones con los Medios de Comunicación	7
	5.3. Fundraising	8
	5.4. Comunicación de marketing social	8
	5.5. Comunicación interna	9

1. INTRODUCCION

Este Plan de Comunicación se ha elaborado a través del proyecto 'Elaboración de Planes de Comunicación en ENL de Acción Social - 2009', desarrollado por la Fundación Luis Vives y cofinanciado por el Fondo Social Europeo.

El Proyecto se inició con una sesión de Formación que llevó a cabo personal especializado de la Fundación Luis Vives y Villafañe & Asociados. En la primera fase del proyecto, para la Elaboración del Plan de Comunicación de Amica, se han seguido los siguientes pasos:

2. FASES

1. Recopilación de información mediante un sistema de fichas auto rellenas por tipología de comunicación. Completada por Comunicación de Amica.
2. Reunión el 8 de junio con la responsable de Comunicación y Gerente de la entidad para contrastar la información y para ampliación documental. Visita de 4 centros de la asociación. Un centro de día, la lavandería industrial, planta de recuperación y reciclaje y la casa "Helios".
3. Recopilación de la ficha de autodiagnóstico completada por Amica y enviada el 13 de julio.
4. Informe final de contraste de fuentes e información por parte de Villafañe & Asociados.
5. Reunión mantenida el 4 de Septiembre, en Madrid donde se da inicio al plan. Se revisa la validez del diagnóstico y se inicia la concreción de objetivos y acciones. La asesora de Villafañe & Asociados presta asistencia técnica para el inicio del plan

6. Primera de noviembre se elabora el plan, determinando los objetivos y acciones de comunicación que se desarrollarán en el plan, y se envía el borrador a la asesora.
7. Tercera visita en la que se valora el plan y las acciones previstas, con el equipo de trabajo de Amica, antes de darlo por definitivo.

3. CUADRO RESUMEN DIAGNOSTICO

TIPOLOGÍA	MARCO DE RELACIONES	ACCIONES DE ALTO VALOR	COMENTARIOS
Comunicación Institucional	Bueno	Mejorable	Área de Primer Nivel Reforzar y conseguir notoriedad y posicionamiento diferenciado
Relaciones con los Medios	Mejorable	Deficiente	Área de Primer Nivel Estructurar y formalizar procesos de relación con este público
Comunicación Interna	Bueno	Mejorable	Área de Tercer Nivel Estructurar y rentabilizar canales de comunicación y acciones
Marketing Social	Mejorable	Mejorable	Área de Segundo Nivel Planificación de bases estratégicas con acciones ad hoc
Fundraising	Mejorable	Deficiente	Área de Segundo Nivel Iniciar programas concretos Desarrollar el área en relación con empresas de más calado

4. OBJETIVOS SEGÚN NIVEL DE PRIORIDAD

OBJETIVOS PRIORIZADOS	PÚBLICOS A LOS QUE DEBE DIRIGIRSE
1. Mejorar la comunicación institucional (elaboración de materiales, revisión valores, manual de identidad visual)	§ Administraciones e instituciones § Líderes de opinión del sector (organizaciones afines, redes sociales, sindicatos, ámbito académico)
2. Plan de relaciones con medios proactivo	§ Medios generalistas, sectoriales y económicos, con especial atención a los regionales
3. Fundraising	§ Empresas privadas, fundaciones, Obras sociales, ... § Administración Pública desde una nueva óptica
2. Reforzar la comunicación de marketing social	§ Sociedad en general
3. Afianzar la comunicación interna	§ Con los cuatro centros de referencia

5. PLAN DE COMUNICACIÓN 2009-2010

5.1 Comunicación Institucional

§ Objetivos 2009-2010

- ▣ Mejorar la comunicación institucional de Amica
- ▣ Revisión de la visión, misión y valores de Amica
- ▣ Elaboración de nuevos materiales para trasladar correctamente los mensajes clave
- ▣ Contar con un Manual de identidad visual

Comunicación Institucional

ACCIONES	TARGET	RESPONSABLES	CALENDARIO	RECURSOS	SISTEMA EVALUACIÓN
1. Revisión de visión, misión y valores. A través de un proceso de consulta mancomunado	Sociedad	Comité Consultivo Técnicos, Junta directiva y personas usuarias	Septiembre-Diciembre 2009	0	Aprobación
2. Cambio del logotipo de Amica Retocar el resto de logos dejando a Amica como la marca Paraguas	Sociedad	Comunicación	1º Trimestre 2010	Concurso o voluntarios /pedir ppto	Nuevo logotipo
3. Elaboración Manual de Identidad visual Que recoja las normas de uso para aplicar correctamente la identidad corporativa de Amica	Sociedad	Comunicación 1º Trimestre	1º Trimestre 2010	0	Publicación
4. Mejorar el folleto institucional. Que incluya la nueva visión misión y valores. Con objetivos estratégicos. En un tono más periodístico	Sociedad	Comunicación	1º Trimestre 2010	Coste de edición	Nueva publicación
5. Editar libro sobre Amica con motivo del 25 Aniversario	Sociedad	Comunicación / Dirección	Noviembre	Financiado por Gobierno de Cantabria	Publicación
6. Revisar carta de servicios de los Centros.	Sociedad	Dirección Técnica	Septiembre-diciembre 2010	0	Documento interno
7. Publicación Plan Estratégico 2010-2013 Donde debe estar recogido el Plan de Comunicación.	Sociedad	Comunicación	2º Trimestre 2010	Coste de edición	Publicación
8. Evaluar la imagen exterior de Amica Conocer las percepciones de la sociedad cantabra	Sociedad	Comunicación	A partir 1º Trim. 2010	0	Entrevistas
9. Diseñar una presentación común de Amica y grupo como herramienta común	Sociedad	Comunicación	2º Trimestre 2010	0	Material elaborado
10. Combatir toda actitud susceptible de perjudicar a la imagen y a los intereses de las personas con discapacidad. Se canalizará a través del buzón de sugerencias de Intranet e Internet	Sociedad	Todas las personas de Amica	A partir 1º Trim. 2010	0	Nº propuestas presentadas
11. Revisar el contenido de las noticias en la pagina web, semanalmente	Sociedad	Comunicación	Todo el año	0	Revisión semanal de noticias contenidos
12. Mejorar el diseño en cuanto accesibilidad del Boletín de Amica	Sociedad	Comunicación/	3º Trimestre 2010	0	Boletín trimestral

5.2 Relaciones con los medios

Objetivos 2009-2010

- ▣ Elaborar e implantar un programa de relaciones con los medios
- ▣ Estructurar y formalizar procesos de relación con medios
- ▣ Medición de resultados y visibilidad

Relaciones con los medios					
ACCIONES	TARGET	RESPONSABLES	CALENDARIO	RECURSOS	SISTEMA EVALUACIÓN
1. Crear un calendario de temas y eventos	Medios/ Sociedad	Comunicación	Diciembre	0	Calendario
2. Medir número de apariciones En prensa/radio y TV/Webs	Medios	Comunicación	Finales 2010	0	Excell
3. Medir satisfacción de los periodistas. Breve cuestionario a los periodistas sobre la relación con Amica	Medios	Comunicación	Finales 2010	0	Evaluación cuestionario
4. Crear una sección para medios en la web (Sala de Prensa)	Medios	Comunicación/ Informática	2º trimestre de 2010	0	Tráfico de la sección
5. Convocar a los medios a las actividades de Amica	Medios	Comunicación	Todo el año	0	% Asistencia
6. Elaborar un Boletín on line, aprovechando el boletín trimestral en papel	Sociedad	Comunicación/ Informática	2º Trimestre 2010	0	Tráfico de la sección
7. Participación de los usuarios en campañas de comunicación	Sociedad	Comunicación/ Centros	Todo el año	0	Nº de participantes
8. Difusión y compartir con los DIRCOMS de otras entidades de la región	Otras entidades	Comunicación/ Gestión Asociativa	A partir 2º Tri. 2010	0	Nº noticias publicadas
9. Actualizar y mantener base de datos de medios	Medios	Comunicación	Todo el año	0	
10. Desayuno con periodistas Objetivo: Comunicar Plan Estratégico	Medios/Sociedad	Comunicación/ Gerencia	2º Trim. 2010	0	Nº de participantes

5.3 Fundraising

Objetivos 2009-2010

- ▣ Ampliar la financiación privada de la entidad para no depender únicamente de la financiación pública
- ▣ Consolidar la implicación y compromiso de los donantes/colaboradores actuales

Fundraising					
ACCIONES	TARGET	RESPONSABLES	CALENDARIO	RECURSOS	SISTEMA EVALUACIÓN
1. Cena solidaria/25 años descubriendo capacidades	Sociedad	Gestión Asociativa	Noviembre	Según presupuesto	Nº asistentes y recursos conseguidos
2. Acciones de búsqueda de socios (Cine/Exposición de fotografías.....	Sociedad	Gestión Asociativa	Diciembre 2009	Según presupuesto	Nº de socios captados desde aquí

5.4 Marketing social

Objetivos 2009-2010

- ▣ Planificar líneas de actuación
- ▣ Medir la eficacia de las iniciativas

Marketing social					
ACCIONES	TARGET	RESPONSABLES	CALENDARIO	RECURSOS	SISTEMA EVALUACIÓN
1. Continuar merchandising. Bolígrafos, pins, lápices, marca páginas	Sociedad	Comunicación/Búsqueda de Recursos	Todo el año	Según presupuesto	No procede
2. Medir de dónde provienen los socios	Sociedad	Gestión Asociativa	Todo el año	0	Información de encuesta
3. Elaborar carné de socio	Socios	Comunicación	Noviembre	Según presupuesto	No medible

5.5 Comunicación interna

Objetivos 2009-2010

- ▣ Rentabilizar e innovar en canales de comunicación con los trabajadores y usuarios.
- ▣ Desarrollar acciones que activen y motiven el flujo de comunicación.
- ▣ Incrementar el material de comunicación interna

Comunicación interna					
ACCIONES	TARGET	RESPONSABLES	CALENDARIO	RECURSOS	SISTEMA EVALUACIÓN
1. Creación de nuevos canales. Buzón de sugerencias, quejas y felicitaciones	Empleados	Propietarios de Procesos	Todo el año	0	Nº entradas en BD y nº gestionadas
2. Medir la participación , en el Plan Estratégico	Personas asociadas	Gerencia	Septiembre-Diciembre	0	Nº de participantes
3. Difundir los derechos y deberes del socio	Socios	Gestión Asociativa	2º Trimestre 2010	Según presupuesto	Publicación
4. Mejorar la intranet Con el objetivo de ampliar sus posibilidades	Todos los empleados	Propietarios Procesos	2º Trimestre 2010	0	No procede
5. Elaborar un PD de recogida: Almacenamiento y administración de la información interna	Todos los empleados	Comunicación	2º Trimestre 2010	0	PD implantados
6. Asegurar el alcance de la información sobre el plan de comunicación a los órganos de gestión	Órganos de gestión y todos los empleados	Comunicación/Gestión Asociativa	1º Trimestre 2010	0	
7. Identificar a las personas que no usan o no tienen correo electrónico Con el objetivo de establecer estrategias alternativas de comunicación (SMS)	Todos los empleados	Comunicación/Gestión Asociativa	1º Trimestre 2010	0	Nº personas que no se comunican por e-mail / total de la plantilla
3. Finalizar e implementar la documentación del proceso de comunicación	Todos los empleados	Comunicación	Diciembre	0	Documentación incorporada en intranet