

# La comunicación y Organización de Actos en los Planes Estratégicos

**Cursos de Verano Universidad de Málaga  
Mesa Redonda “Planificación Estratégica  
Territorial”**

**Ronda Julio de 2014**

**Fátima Salmón Negri**

**Directora Gerente de la Radio Televisión  
Municipal de Málaga-Onda Azul**



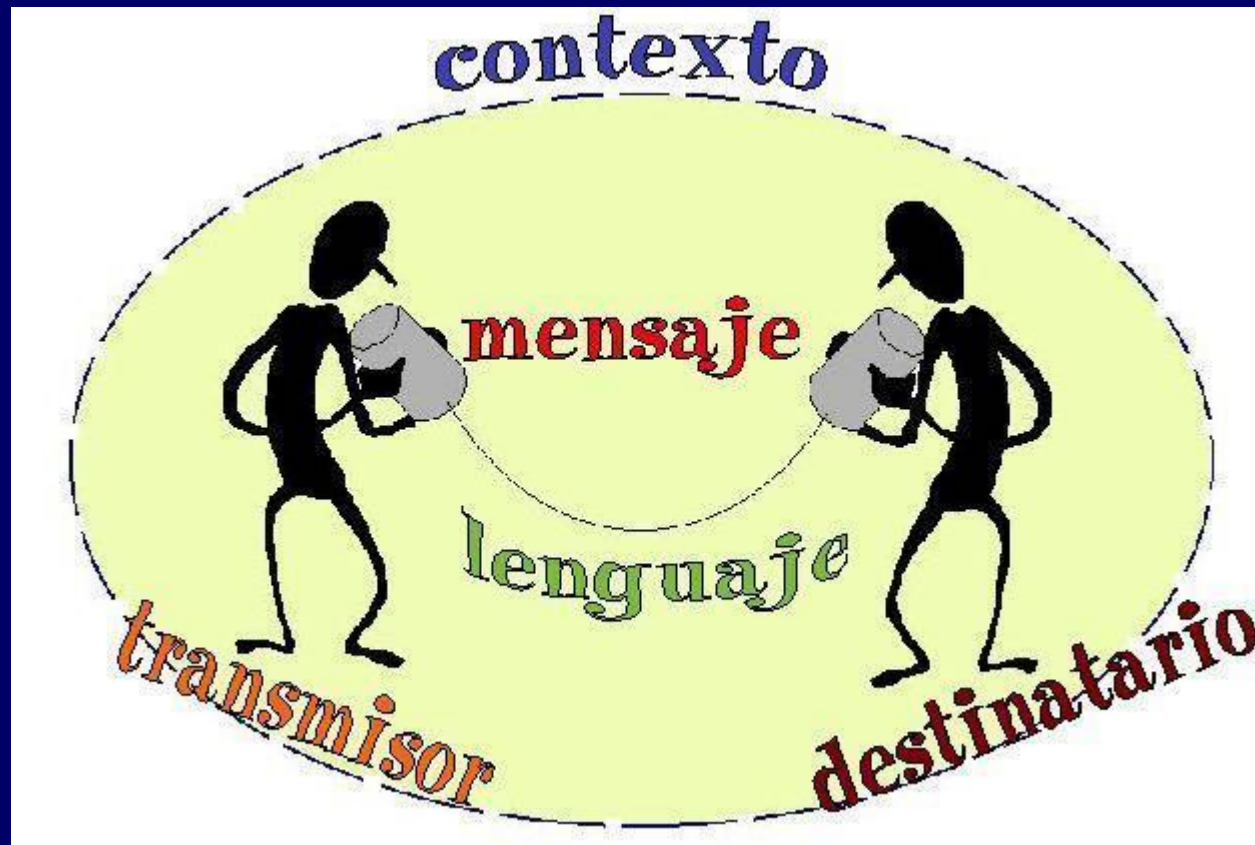
---

*“La comunicación está  
presente en la génesis, el  
desarrollo y la conclusión de  
toda transformación”*

José Aguilar.  
“La gestión del cambio”

---

¿Sabemos qué es lo que vamos a comunicar?



# ¿Qué ES UN PLAN ESTRATÉGICO?

Un proceso de **participación** ciudadana para concebir un **modelo de ciudad consensuado**, en el que se definen **medidas reales** para alcanzarlo.  
**Proceso de cambio para mejor**



---

# Objetivos del PE y su comunicación



- ❑ **Acción conjunta y coordinada** por parte de las instituciones, entidades, **agentes** económicos y sociales que forman parte del proceso.
  - ❑ Conseguir la **adhesión de la población** al proceso.
  - ❑ **Proyectar externamente** el proceso de transformación de la ciudad
-

Fases	Preguntas	Respuestas	Instrumentos
Lanzamiento	<p>Qué</p> <p>Porqué</p> <p>Para qué</p>	<p>Plan</p> <p>Necesitamos un modelo de ciudad</p> <p>No peder el salto y ser competitivos</p>	<p>Entrevistas personales</p> <p>Reuniones con colectivos de modo informativo</p> <p>Campañas publicitarias</p> <p>Medios de Comunicación</p>
Fase I Diagnóstico	<p>Cómo y con quien lo vamos a hacer</p>	<p>Consensuada y Participativa</p> <p>Transparente</p> <p>Metodología y Expertos</p>	
Fase II y III Definición Objetivos, Líneas y Proyectos	<p>Cuáles son los resultados</p> <p>Qué estamos haciendo</p>	<p>Trabajar sobre áreas temáticas</p> <p>Y determinar proyectos</p>	

# Fase de Lanzamiento



- La más importantes
- Todo esta por hacer
- Crea expectación/escepticismo
- Sentará las bases para el resto del proceso
- Fundamental la comunicación
  - Difusión de mensajes
  - Sensibilización social

---

# DIFICULTADES de iniciar el proceso.



- **Desconocimiento** por parte las instituciones y entidades, sociedad civil, grupos de opinión y medios de comunicación sobre la planificación estratégica y sus beneficios.
  - **Dificultad** de movilizar a la sociedad.
  - **Proceso** eminentemente **técnico** que hay que hacerlo comprensible.
  - Escepticismo de todo los que suena a nuevo.
-



# SIEMPRE TIENE QUE ESTAR PRESENTE



- Conseguir un **nivel de conocimiento amplio** de los objetivos del PE entre los **líderes ciudadanos (who is who)** P. Principal
  - Representantes de administraciones, colegios profesionales, asociaciones, medios de comunicación y generadores de opinión
- Hacer extensivo este conocimiento **al resto de la población**, implicándolos en el proceso (P. Secundario)
- **Hacer comprensible el proceso eminentemente técnico.**

---

# Al Comienzo Determinar

- **Imagen** que identifique el proyecto.
  - Crear **mensajes claros** que garanticen los objetivos sean **conocidos y comprendidos** por todos.
  - **Difusión** del mismo **según a los públicos** a los que vaya dirigido
  - Determinar los **Instrumentos de Comunicación** (Propios y Ajenos).
  - Plan de Comunicación para cada etapa
-



# NUEVO PLAN, NUEVA IMAGEN

- Es fundamental identificar visualmente el proyecto con una imagen, logotipo.
- La búsqueda del logotipo puede ser un medio de difundir y publicitar el proceso.
- Concurso de ideas (anuncios en prensa)
  - Difundir imagen de apertura, participación y pluralidad.
  - Se crea expectación sobre el proceso



# Mensajes

**CIEDES**

Málaga tiene un nuevo plan,  
¡ forma parte de él !

**II PEM**  
2 0 1 0  
M Á L A G A

**Asamblea de lanzamiento  
II Plan Estratégico de Málaga**

Jueves 7 de Marzo a las 19:00 h  
Instituto de Estudios Portuarios ( Puerto de Málaga )

Con la colaboración de: **CEMUSA** **GRUPO NOVASOFT**

[www.planestrategicodemalaga.com](http://www.planestrategicodemalaga.com)

**Málaga**  
*más moderna  
más mediterránea  
más dinámica.*

**MÁS  
Ciudad**

II Plan Estratégico de Málaga

**CIEDES**

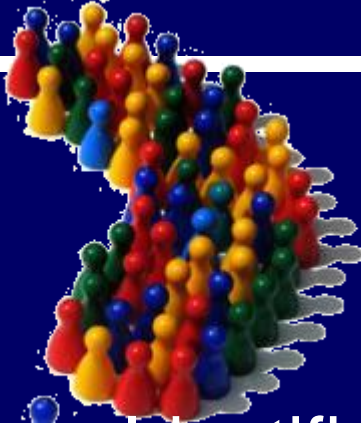
**II PEM**  
2 0 1 0  
M Á L A G A

[www.planestrategicodemalaga.com](http://www.planestrategicodemalaga.com)

Con la colaboración de: **CEMUSA** **GRUPO NOVASOFT**

FUENTE: PROMOCIÓN DE TURISMO Y COMERCIO EXTERNO

málaga, metrópoli abierta



# Públicos Objetivos

- ❑ Identificar al público que queremos dirigirnos, ya que en cada caso habrá que adaptar los mensajes y las herramientas para llegar a ellos
- ❑ Según su poder de decisión, dos tipos de públicos
  - PRINCIPAL (Lideres de Opinión)
  - SECUNDARIO( resto de la Población)



# Público principal

- Mas importante y delicado
  - Representantes institucionales
  - Medios de Comunicación
  - Generadores de opinión
  - Lideres responsables de colectivos con capacidad de decisión
- Tareas de formación y sensibilización a la sociedad en general y a los grupos de opinión.
- Entrevistas personales o reuniones con grupos reducidos explicando el proceso.





# Difusión del mensaje. Buscar las voces adecuadas

- Es de vital importancia contar con “aliados”.
  - Ponentes de Línea
  - Profesionales de reconocido prestigio y solvencia,
  - con “buena prensa “ y buen filing con los medios.
  - Perfil técnico, no político
  - Participación en medios y editar artículos

---

# Medios de Comunicación



- La implicación y el apoyo de los medios resulta fundamental.
  - Contacto directo con directores (Almuerzos) comprometiendo su implicación.
  - Reunión periodistas informar (Jornada formativa)
  - No confundir información con publicidad
    - Publicidad Puntual para promoción las actividades que requieran participación.
    - Publiirreportaje de gestión.
-



# Relaciones con los medios

- ❑ Nunca mentir, lo que no implica contarle todo
- ❑ Facilitarles el trabajo.
- ❑ Dar información a todos, no sólo a los medios afines.
- ❑ Relación fluida de los responsables del Plan con los medios, no aparecer sólo en situaciones de crisis.
- ❑ Director de Comunicación. Portavoz y fuente fiable.
- ❑ Coherencia en los mensajes. (Sólo portavoz o todos de acuerdo)



# Relación con los medios



- Tener claro que es noticia
- Ser fuente antes que objeto de la noticia
- Si no hablas, alguien lo hará por ti.
- Ser rápido.
- Adecuar la información al medio



# Herramientas de comunicación y Canales para difundir el proceso

## □ Herramientas de Comunicación Propias:

Medios que controlas directamente

- publicaciones
- Página web
- campaña de publicidad
- Invitaciones
- Perfiles redes sociales

## □ Herramientas de Comunicación Ajenas:

Influyes en el proceso, pero no lo puedes controlar hasta el final.

- Acciones llevadas a cabo en **medios de comunicación** en general
  - Comunicados y Ruedas de prensa,
  - entrevistas, tertulias, debates...

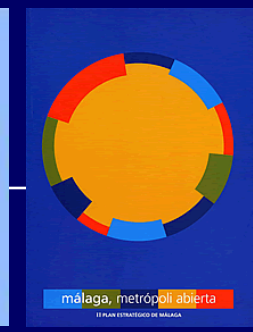
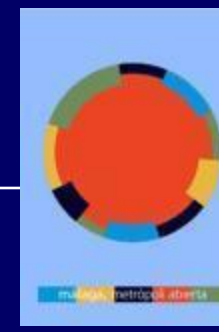
facebook

twitter



# Publicaciones

- Herramienta muy eficaz.
- Permite plasmas el trabajo realizado.
- Cada fase de plan debe concluir con un libro que recoja resultado.
- Permiten presentar sus resultados.
- En fases intermedias del plan (cuando el proceso es más lento) es un nueva llamada de atención sobre el PE
- En planes presentados, sirven para ahondar en los proyectos.



# Cómo difundir actos públicos

- ❑ Presentaciones
- ❑ Ruedas de Prensa
- ❑ Notas de Prensa
- ❑ Entrevistas puntuales
- ❑ Participación en tertulias o debates de los principales “portavoces” del Plan.
- ❑ Campañas publicitarias
- ❑ Invitaciones



---

# CONCLUSIONES

- La difusión de un Plan Eestratégico es un proceso de comunicación muy complicado. Es **una carrera de Fondo**. Paciencia
  - En una primera etapa de lanzamiento, no hay que escatimar **recursos**.
  - Es importante contar con un **presupuesto holgado** que permita editar material y campañas publicitarias
  - Los agentes del plan deben ser **personas de reconocido prestigio**, generadores de opinión, que tengan *feeling* con la prensa. Facilitará la difusión
  - Ojo con las **rueda de prensa**. Hay que tener claro los contenido y quienes van a difundir la información.
-

---

# CONCLUSIONES

- Funciona bien **planes de medios personalizados** para cada evento, debates en radios y televisiones.
  - Encuentros frecuentes con responsables de los medios.
  - **Aprovechas épocas de sequía informativa** para “vender nuestro Producto”
  - **Controlar bien los tiempos.**
  - Coordinación con otros gabinetes **“lo que tu no cuentes, alguien lo contará por ti”.**
  - **Cuidar las relaciones con los medios.** No es nuestro único instrumento pero sí el mas importante
-

---

El Plan no es un producto de consumo masivo capaz que crear una expectativa constante, pero **sí debe estar presente en el imaginario de la ciudad** y en los debates de calado.

---



---

*“El proceso del cambio y la comunicación del mismo son tareas paralelas. No se cambia primero y se comunica después”.*

José Aguilar.

“La gestión del cambio”

¡GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN!

**Fátima Salmón Negri**

*Directora Gerente de la Radio Televisión Municipal de  
Málaga  
Onda Azul*