**COMUNICACIÓN DEL PROYECTO**

**PLANTILLA DE ESTRATEGIA**

Los planes de comunicación son similares a los planes de negocio: la diferencia radica en las disciplinas aplicadas.

a la ejecución de un plan. Puede crear un plan de estrategia de comunicaciones clásico basado en esta hoja de ruta de 9 puntos. Con las plantillas de Smartsheet, variará la cantidad de detalles que aplique al plan según el alcance y el marco de tiempo del proyecto.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOMBRE DEL PROYECTO |  |  |
|  |
|  |  |  |
| INFORMACIÓN DE CONTACTO |  |  |
| NOMBRE | TELÉFONO | CORREO ELECTRÓNICO |
|  |  |  |
| DIRECCIÓN POSTAL |  |  |
|  |
|  |  |  |
| AUTOR | FECHA |  |
|  |   |  |

|  |
| --- |
| 1 MISIÓN |
| Ya sea que esté trabajando en un plan de comunicaciones general para su organización o tenga un proyecto, campaña o situación de planificación de comunicaciones de crisis para ejecutar, comience con su misión en mente. |
|   |

|  |
| --- |
| 2 RESUMEN EJECUTIVO |
| Un resumen conciso del plan completo, destacando las fortalezas y debilidades clave, los objetivos principales y las técnicas primarias que se emplearán. |
|  |

|  |
| --- |
| 3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN |
| **INVESTIGACIÓN** |
| Análisis PEST (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) |
|   |
| Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y factores de amenaza) |
|   |
| Análisis de la competencia |
|   |

|  |
| --- |
| 3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN continuado |
| **IDENTIFICAR OBJETIVOS Y MÉTRICAS INTELIGENTES (Específicos, Medibles, Realistas y Oportunos)**  |
|   |

|  |
| --- |
| 4 PARTES INTERESADAS Y PÚBLICO OBJETIVO |
| Esta es una lista priorizada de grupos objetivo y sus subgrupos de personas influyentes clave, así como aquellos a quienes desea influir con su plan. |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| 5 MENSAJES CLAVE |
| Un grupo de tres a cinco declaraciones que resumen cómo desea que se perciba a su organización |
| *Si se dirige a varias audiencias que requieren mensajes diferenciados, deberá crear una lista de tres a cinco declaraciones basadas en cada audiencia.* |
|   |
|   |
|   |
|   |
|   |

|  |
| --- |
| 6 HERRAMIENTAS Y TÁCTICAS |
| ¿Qué tenemos que hacer para alcanzar los objetivos, y qué herramientas son las adecuadas para llegar a tu público objetivo?  |
|   |
| **CANALES DE COMUNICACIÓN** |
| *Es probable que cada audiencia tenga varios canales de comunicación apropiados que requerirán un plan y presupuesto:* presencia en los medios web / en línea, prensa / relaciones públicas, marketing directo y publicidad pagada en medios impresos o de difusión.  |
|   |

|  |
| --- |
| 7 PRESUPUESTOS |
| Cada proyecto táctico que apoye el plan debe presupuestarse por separado. |
|   |

|  |
| --- |
| 8 PLAN Y CRONOGRAMAS DEL PROYECTO |
| Cree un gráfico de hitos que muestre todas las tácticas y lo que debe hacer quién y cuándo. Incluya esto para que pueda medir el progreso hacia las metas finales. |
| **PROPIETARIO DE LA TAREA** | **FECHA DE VENCIMIENTO** | **DESCRIPCIÓN DE LA TAREA** |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |

|  |
| --- |
| 9 EVALUAR |
| En función de su misión y métricas incrementales, evalúe qué tan exitoso fue en el cumplimiento de los objetivos. |
|   |

|  |
| --- |
| **RENUNCIA**Cualquier artículo, plantilla o información proporcionada por Smartsheet en el sitio web es solo para referencia. Si bien nos esforzamos por mantener la información actualizada y correcta, no hacemos representaciones o garantías de ningún tipo, expresas o implícitas, sobre la integridad, precisión, confiabilidad, idoneidad o disponibilidad con respecto al sitio web o la información, artículos, plantillas o gráficos relacionados contenidos en el sitio web. Por lo tanto, cualquier confianza que deposite en dicha información es estrictamente bajo su propio riesgo. |