Plan de comunicación personal

Un plan de comunicación es una herramienta en la que una organización expresa lo que será su comportamiento de acciones de comunicación en los formatos más adecuados para hacerlo según sus objetivos, públicos y presupuesto que asigna a esta área. Su redacción estaría sujeta en mayor o menor medida, a un esquema como este:



Evidentemente no es lo mismo trabajar en la comunicación corporativa de una organización que hacerlo en la comunicación personal de uno mismo. Pero sí que se hace necesario estructurar algo la acción que vamos a desarrollar en medios sociales para tener claro qué queremos conseguir y cómo intentar alcanzarlo.

Podemos decir que un plan de medios sociales consta de cuatro fases:

Conocer: las redes sociales disponibles y el uso que se puede hacer de ellas.
Analizar: observar las que se ajustan a mis necesidades y detectar también el uso que hacen de las distintas redes, algunos de los profesionales de mi sector.
Implantar: elegir aquellas herramientas que encajan mejor conmigo y hacer uso de ellas.
Evaluar: redirigir el enfoque en caso de ir comprobando que no se ajusta a lo que necesitamos o detectamos que podemos mejorar el impacto de nuestra comunicación.

Es difícil establecer un plan de medios sociales que se ajuste a los distintos tipos de situación ya que la hoja de ruta en la utilización de los mismos debe ser hecha por cada quien según cada qué y cómo. No obstante podemos enunciar una serie de apartados generales que nos pueden servir de guía para elaborar nuestra estrategia en medios sociales:

1.Establece objetivos

¿Para qué podemos utilizar los medios sociales?
Informarnos. Estar comunicados. Dialogar. Debatir. Contactar. Formar parte de una comunidad de afines. Conocer. Darme a conocer. Compartir. Colaborar. Aportar. Difundir mi opinión. Comunicar. Buscar. Encontrar. Mejorar mi posicionamiento. Aumentar notoriedad. Ganar en relevancia. Ampliar relaciones profesionales y personales. Conseguir participar en proyectos. Difundir mi actividad profesional.

Plan de comunicación personal

Cada perfil profesional es diferente y puede necesitar cosas diferentes. Dentro de los profesionales de la cultura, nos podemos encontrar con gestores, comunicadores, especialistas en cooperación, docentes, personas que trabajen en producción, directores de proyectos, museólogos, galeristas, fotógrafos, creadores, etc. Además cada uno de nosotros cuenta con sus propias habilidades personales, por tanto nuestras necesidades y objetivos serán distintos. Si ya hemos trabajado nuestra marca personal como hemos planteado con anterioridad, ya tendremos identificados los objetivos de nuestra presencia en redes sociales.

2.Diseña estrategia

El enfoque de tu perfil profesional y tus objetivos, te orienta para que te decantes por unas redes u otras y también ayuda a que dibujes el tipo de contenidos en los que mejor puedes compartir tus conocimientos y aptitudes profesionales.

Importante:

- No hay que estar en todas las redes sociales. Hemos dicho que las redes sociales son espacios para COMUNICAR, COOPERAR, CREAR COMUNIDAD, por tanto, de nada sirve estar en aquellas en las que no puedas relacionarte por falta de dedicación.
- Equivócate más, equivócate mejor. Prueba y experimenta. Tener un plan no significa ser inflexible. Las redes sociales, como la cultura, están sujetas a los cambios tecnológicos y sociales, por tanto no podemos saber desde el principio, como vamos a interactuar en cada red o si aparecerán algunas nuevas que nos hagan cambiar de dirección. De eso se trata, de saber adaptarnos en cada momento, a nuestras necesidades propias y al contexto sociocultural.

3.Interactúa

Las redes sociales no son plataformas para la publicidad tradicional, son espacios de relación. Está bien que no pierdas tus objetivos y estrategia de vista, pero tienes que llevarlos a un clima de COMUNICACIÓN, COOPERACIÓN Y COMUNIDAD. Una vez que ya estás en las redes, su gestión diaria pasa por:

- Escuchar (respondo, atiendo sugerencias, gestiono crisis, recibo información…)
- Participar (creo comunidad, dialogo, empatizo, comento…)
- Difundir (mi marca, mi proyecto, mis valores…)
- Medir y analizar (monitorizo, evalúo el cumplimiento de objetivos, etc.)

«Actividad subvencionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte»