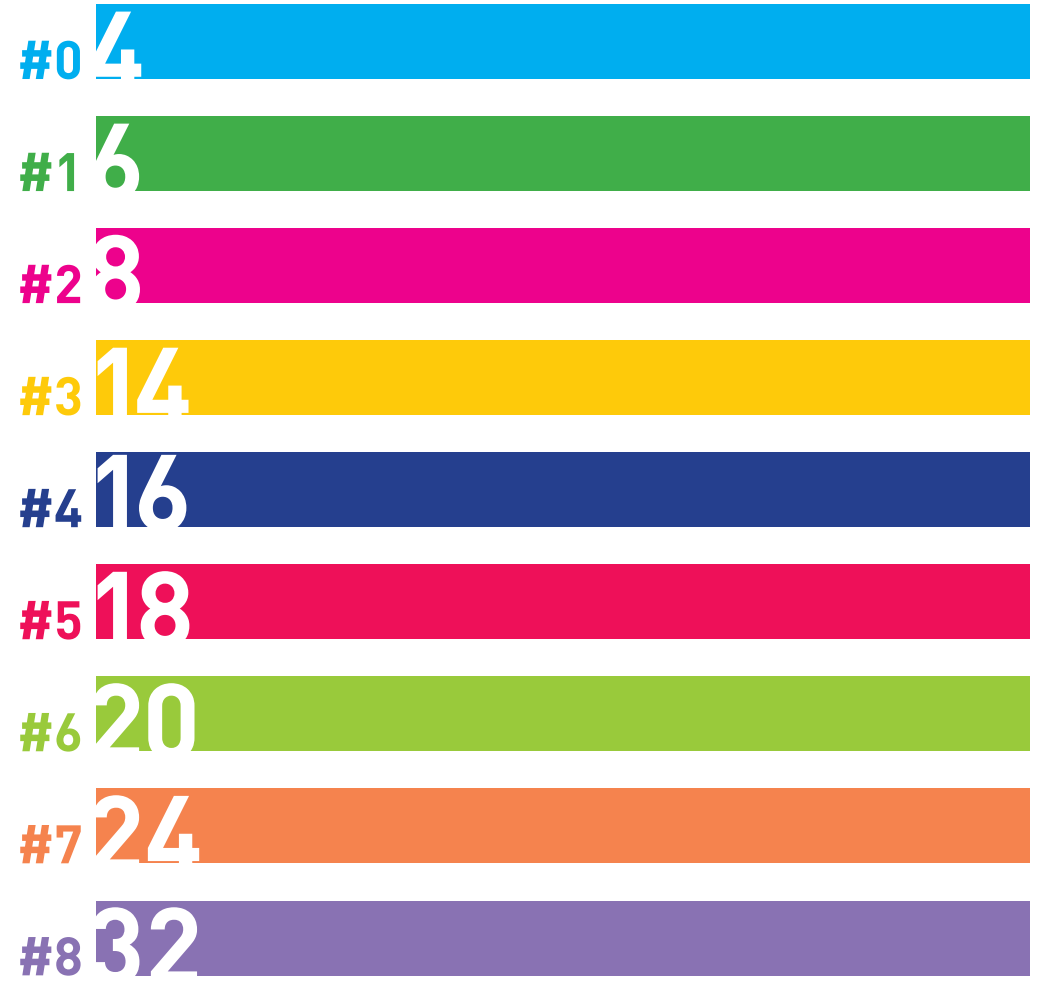




[lo que no se cuenta, no existe]

PLAN DE COMUNICACIÓN 2017-2019

[lo que no se cuenta, no existe]



INTRODUCCIÓN

REFLEXIONES INICIALES SOBRE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

GRUPOS DE INTERÉS

MENSAJES CLAVE

ESTRATEGIA

PLAN DE ACCIÓN

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

#

0

INTRODUCCIÓN

En 2009 nació [Corporación Pública Empresarial de Navarra \(CPEN\)](#) con la misión de ser el instrumento unitario de ordenación y racionalización de una parte sustancial del patrimonio de la Comunidad Foral de Navarra, como son las sociedades públicas fundamentalmente. Tras estos años de esfuerzo y sacrificio, podemos afirmar que en la actualidad, el sector público empresarial navarro constituye un modelo de gestión saneada, equilibrada y sostenible.

En materia de comunicación, que es lo que nos ocupa, tanto la Ley Foral de creación de CPEN como el manual de directrices aprobado por los Consejos de Administración de las sociedades públicas, habilitan a que CPEN, entre otras acciones, defina criterios comunes para comunicaciones y publicidad al exterior, para crear imagen corporativa y cultura de sector, ajustándose a las directrices que establezca el Departamento del Gobierno de Navarra competente en la materia. Hasta el momento, cada sociedad pública ha definido su propia política de comunicación junto al Departamento al que está adscrita, sin que existiera una coordinación de sector público empresarial en conjunto.

En este contexto, en mayo de 2017, de la mano del Departamento de Relaciones Ciudadanas e Institucionales, se creó el departamento de comunicación de CPEN con el fin último de implantar un Plan de Comunicación que trabaje con una visión horizontal, con perspectiva a la vez integral y particularizada, en beneficio del conjunto del sector y también de las necesidades específicas de cada sociedad pública.

Fruto de todo este proceso, integrado bajo el paraguas del Plan Estratégico de CPEN 2016-2019, presentamos el Plan de Comunicación del sector público empresarial de Navarra que [trabaja por construir un concepto de “sociedades públicas de Navarra” reconocido socialmente](#) por su labor, por la profesionalidad de su personal y por la excelencia del trabajo realizado, lejos de las características no muy positivas que en ocasiones se nos atribuyen.

Cuando se conoce la realidad del sector público empresarial de Navarra desde dentro, resulta palpable la disonancia existente entre su auténtica cara y la imagen percibida por la sociedad. En esta línea, el fin último de este Plan de Comunicación es proyectar de dentro hacia fuera lo que en la actualidad son las sociedades públicas navarras, cuál es su función, cómo se trabaja y quiénes trabajan en ellas.

Para ello, **definimos las sociedades públicas como centros de excelencia técnica del Gobierno de Navarra** que trabajan por ofrecer un servicio público de calidad bajo criterios de máxima profesionalidad, con especial foco en la eficiencia en la gestión de recursos públicos.

La idea es que este Plan contribuya a **contextualizar** la actividad de las sociedades públicas a partir de un relato en positivo de las mismas; a establecer y mejorar el marco de **relaciones de confianza** con los distintos grupos de interés con el fin de gestionar la reputación del sector; y a situar a las **personas en el centro** de la comunicación, con especial foco en el refuerzo de la comunicación interna, con las sociedades y con el propio Gobierno de Navarra.

#

1

REFLEXIONES INICIALES
SOBRE COMUNICACIÓN

Las organizaciones públicas son muy vulnerables a las influencias y cambios político-sociales y su reputación se ha construido a lo largo del tiempo adquiriendo diversas connotaciones negativas a pesar de su papel vital. Por lo general, la ciudadanía tiende a ser crítica con lo público; sin embargo, para los servicios individuales sus evaluaciones a menudo mejoran.

En esta línea, contrariamente a ciertos prejuicios que carecen de base real, las entidades del sector público están más limitadas por los marcos legales y regulatorios que las corporaciones privadas y sujetas a un **escrutinio público continuo**. De hecho, la mayoría de empresas e instituciones (no solo públicas) estamos expuestas a ese escrutinio tanto interno como social -desde las propias plantillas hasta los medios de comunicación y la sociedad en general-, lo que requiere de un alto grado de responsabilidad.

Partiendo de esta premisa, se intuye beneficioso para cualquier organización, sea cual sea su actividad, contar con un departamento

de comunicación que trabaje por alinear el discurso de la entidad con sus propios objetivos y, además, establezca los vínculos necesarios con sus audiencias clave en un entorno en permanente evolución.

Esas políticas de comunicación nos permitirán minimizar las barreras que se puedan crear en torno a nuestras empresas y **gestionar nuestra reputación** que, en último término y en el largo plazo, se materializará en generación de confianza por parte de la sociedad. Se dice que la reputación es una promesa de comportamiento futuro basado en la confianza presente y las entidades públicas aspiramos a mantenerla neutral y en un nivel que sea sostenible.

En comunicación existe una máxima que dice que ***lo que no se cuenta, no existe***. E incluso hay quienes afirman que *se desprecia lo que se ignora*; sin olvidar que *lo que no se cuenta, queda en manos de terceros y su libre interpretación*. Es decir, todo lo que decimos (o no decimos) y el modo en que lo hacemos conforman nuestra imagen.

TODO COMUNICA.

2 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

Con el fin de conocer el contexto en el que se enmarca el sector público empresarial a nivel de comunicación, hemos recurrido a sendos estudios cuyos resultados nos han ayudado a definir un diagnóstico de la situación actual, a establecer los objetivos de forma coherente a esta realidad y a planear una estrategia de comunicación de futuro en pro de las sociedades públicas del Gobierno de Navarra.

En primer lugar, se dio voz a quienes forman de facto las sociedades públicas de Navarra y quienes mejor las conocen: su personal. En octubre de 2017, por primera vez, todas las plantillas fueron invitadas a contestar una **encuesta interna** diseñada con el objetivo de conocer la percepción, conocimiento y valoración general que desde dentro se hace del propio sector público empresarial.

Los resultados obtenidos han arrojado muchísimos datos válidos desde diferentes ópticas, tanto en comunicación externa como interna, mezclando elementos objetivos como el conocimiento del sector público empresarial o de la actividad de cada sociedad pública con aspectos más subjetivos y emocionales como atributos asociados a las empresas, sentimiento de pertenencia, etc.

Por otro lado, en febrero de 2018, a través del Departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, se puso en marcha un **estudio de reputación corporativa del sector público empresarial de Navarra** con el objetivo

de tener una foto de situación de la percepción e imagen externa del sector por parte de la sociedad navarra a día de hoy.

Para este estudio externo, se analizaron las principales fuentes de información y opinión en torno a las sociedades públicas, como son los medios de comunicación y el Parlamento de Navarra. Para ello, se realizó un análisis de contenido de las noticias publicadas en la prensa navarra en el periodo junio 2017-enero 2018 (746 noticias) y las comparencias parlamentarias de la presente legislatura versadas sobre el sector público empresarial y sus sociedades. Asimismo, el estudio fue completado con la celebración de un grupo de discusión (Focus Group) a través del cual se obtuvieron resultados cualitativos en base a la opinión de personas directamente relacionadas con las sociedades públicas (tanto miembros de las plantillas como usuarias de los servicios ofrecidos por estas).

Por último, como contexto general, se tuvieron en cuenta las encuestas de satisfacción con las que clientes, empresas proveedoras, personas usuarias, etc. valoran distintos aspectos de las sociedades públicas como la calidad del servicio, la atención personal o la profesionalidad.

Dado que hasta el momento no existía ningún estudio similar en el sector, ni a nivel interno ni externo, los resultados obtenidos en ambos análisis no son susceptibles de ser comparados pero sí constituyen una base cuantitativa y, sobre todo, cualitativa a modo de punto de partida para el presente y de referencia para el futuro.

***El promedio habitual en encuestas con estas características (por correo electrónico, anónima y voluntaria) suele variar entre el 15% y el 30% máximo –según la fuente consultada–.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS INTERNO

La participación de casi la mitad de la plantilla, (45%, 504 personas) indica amplio interés*** e implicación interna con la evolución del sector público empresarial.

- a. El 80,8% se sienten orgullosas de trabajar en una sociedad pública
- b. El 70,8% se sienten orgullosas de trabajar para el sector público empresarial
- c. El 76,6% consideran positivo que las sociedades públicas trabajen conjuntamente por la fortaleza del sector
- d. El 78,2% manifiesta avidez de conocimiento sobre el sector público empresarial, deseo de pertenencia y sentimiento de cooperación.
- e. Los 4 principales atributos asociados a las sociedades públicas por la propia plantilla: (1) Servicio público; (2) Gestión técnica y profesional; (3) Personal altamente cualificado; (4) Generación de valor para Navarra
- f. Existe una disfunción notable entre cómo se perciben las sociedades públicas internamente (punto anterior) y cómo se cree que son percibidas por la sociedad navarra (procesos de selección arbitrarios, ineficiencia, lentitud y opacidad).

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS EXTERNO

1. Análisis de discurso parlamentario. Como cabía suponer, la postura política de cada representante influye en la mayoría de las críticas vertidas hacia las sociedades públicas, especialmente en temas relacionados con la rentabilidad empresarial. No obstante, en los aspectos que se refieren a la visión de futuro, liderazgo y cualidades de los servicios de las empresas, las posturas políticas quedan en un segundo plano, para resaltar la importancia y calidad de estas en la Comunidad Foral.

- a. **Consenso en positivo en torno a los servicios.** En los discursos centrados en los servicios prestados por las sociedades públicas existe un consenso claro en positivo por parte de todas las fuerzas políticas.
- b. **Confianza social.** Existe interés en enmarcar la finalidad de estas empresas y se resaltan los aspectos intangibles que configuran un ambiente de confianza con la sociedad.
- c. **Profesionalidad.** La mayor parte de los partidos destacan la profesionalidad y los buenos recursos empresariales de CPEN y las empresas públicas y las críticas, por parte de la oposición, se centran en reclamar principios de transparencia, poniendo énfasis en el compromiso con la ciudadanía.
- d. **Críticas centradas en la rentabilidad económica.** La rentabilidad económica es el tema que más críticas suscita y donde las posturas son más variadas. El Gobierno se apoya en los criterios de profesionalidad de CPEN para defender una gestión adecuada.

2. Análisis de contenido de la prensa navarra

- a. **Visibilidad mediática reducida.** Teniendo en cuenta el número de sociedades que forman el sector público empresarial de Navarra (17) y la trascendencia de los proyectos que se llevan a cabo en las mismas, el número de informaciones publicadas resulta reducido (menos de 55 noticias al mes).
- b. **Desconocimiento de su naturaleza pública.** Aunque el contenido verse sobre proyectos en los que están involucradas, en menos de 2 de cada 10 informaciones (18,8%) se especifica que se trata de una sociedad pública.
- c. **Crítica moderada.** 2 de cada 10 noticias (20,51%) recogen alguno de los 6 aspectos de crítica analizados (gestión de la empresa; politización; pérdidas o incremento de la deuda; ineficacia; procesos de selección o nombramientos arbitrarios; condiciones laborales), lo que da una media de 0,4 menciones críticas.

3. Grupo de discusión (Focus Group)

- a. **Politización inevitable pero alejada de la realidad.** Dado que las sociedades públicas son instrumentos del Gobierno de Navarra, su asociación al color político correspondiente se entiende inevitable, pero se hace notar que se tiene una visión maximizada de la realidad.
- b. **Desconocimiento y descontextualización de la actividad.** Debido a la heterogeneidad, misiones diversas y naturaleza de las sociedades públicas, se entiende que existe un desconocimiento generalizado

sobre las mismas en los medios de comunicación, a lo que hay que sumarle la línea editorial de cada uno. No obstante, también se responsabiliza a las propias sociedades, por su parca política de comunicación –interna, con el Gobierno y con la ciudadanía–.

- c. **Centros de excelencia técnica.** Se ve necesario poner en valor los aspectos positivos de preparación técnica, solvencia del personal, profesionalidad y excelencia en los servicios para contrarrestar la imagen negativa de politización y mala gestión.
- d. **Imagen unitaria.** Se aprecia como algo necesario trabajar el sentimiento de identidad de las sociedades públicas para transmitir una imagen común y que la sociedad, mediante su conocimiento, se pueda llegar a identificar con ellas.

A modo de resumen, a continuación presentamos las conclusiones en formato de análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) compuesto por los resultados presentados anteriormente. El mismo supone el modo de obtener tener una visión general de la situación a nivel comunicativo donde se delimitan los factores internos y externos, positivos y negativos.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente nivel técnico, trayectoria acreditada. • Servicio público de calidad reconocido. • Alta satisfacción por el servicio que reciben las personas usuarias. • Desarrollo de proyectos públicos estratégicos. • Riqueza comunicativa en base a la gran diversidad de áreas de actividad cubiertas. • Impacto de actuaciones a lo largo de todo el territorio de Navarra. • Sector público saneado y sostenible que contribuye al desarrollo económico de Navarra. • Existencia de una Corporación que realiza labores en pro del desarrollo del sector en su conjunto. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasa visibilidad de la tarea realizada. • Ausencia de cultura de comunicación. • Marca no definida y ausencia de identidad común entre las sociedades públicas. • Condicionamiento de los planes en función de tiempos políticos. • Falta de continuidad en las gerencias de las sociedades públicas (cambio por legislatura). • Comunicación interna sectorial inexistente.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora del posicionamiento estratégico por cumplir con tareas públicas necesarias. • Posicionamiento como centros de excelencia técnica. • Visibilización de la alta profesionalidad a través del propio personal. • Generación de contenidos basados en proyectos y personas. • Identificación con el entorno. • Construcción de identidad sólida. • Mejora de la imagen corporativa de CPEN y las sociedades públicas. • Buena disposición de los medios de comunicación. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descontextualización de la tarea realizada. • Falta de conocimiento de la gestión técnica y profesionalizada de las sociedades públicas. • Focalización de la información en resultados negativos (deuda, déficit, etc.). • Riesgo de politización de la labor. Identificación con el color del gobierno de cada momento. • Dificultad para entender con amplitud el concepto de sociedad pública. • Efecto contagio de los casos de corrupción a nivel nacional sobre el concepto 'empresa pública'.

3

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En base a la **visión de CPEN** de *conseguir un sector público empresarial navarro equilibrado y sostenible que sirva de elemento de transmisión de valores, que fomente el desarrollo económico de la Comunidad Foral y facilite la ejecución las políticas de los diferentes departamentos del Gobierno de Navarra* y tras el diagnóstico de la situación resultante de los análisis interno y externo, se determinan los siguientes objetivos estratégicos de comunicación:

Objetivo estratégico 1. Construir el relato en positivo del sector público empresarial de Navarra con una visión transversal en beneficio del conjunto y manteniendo la esencia de cada sociedad pública.

- 1A.** Contextualizar la actividad de las sociedades públicas, especialmente bajo criterios de máxima eficiencia en la gestión de recursos públicos.
- 1B.** Consolidar las sociedades públicas como centros de excelencia técnica que ofrecen un servicio público de calidad en variados sectores de actividad.
- 1C.** Dar a conocer las sociedades públicas y su profesionalidad a través de su propio personal y de la generación de contenidos.
- 1D.** Consolidar CPEN como abanderada de la puesta en valor de la labor de las sociedades públicas.
- 1E.** Ser transmisoras de valores (sostenimiento del medio ambiente, fomento de la cultura y el deporte, apoyo a emprendedores, atención a problemas colectivos, comportamiento ético, igualdad de oportunidades).

Objetivo estratégico 2. Gestionar la reputación del sector público empresarial.

- 2A.** Posicionar las sociedades públicas como gestoras de proyectos estratégicos que generan valor para Navarra remando en la misma dirección.
- 2B.** Crear imagen y cultura de sector a través de actividades comunes de comunicación. Especial foco en promover una adecuada estrategia digital.
- 2C.** Establecer, mantener y mejorar las relaciones con las audiencias clave con el fin último de generar confianza.
- 2D.** Implantar de metodologías de medición y seguimiento.

Objetivo estratégico 3. Situar a las personas en el centro y reforzar la comunicación interna.

- 3A.** Poner en valor al personal de las sociedades públicas situándolo en el centro de la comunicación y fomentando su motivación, implicación y participación.
- 3B.** Activar canales y herramientas de comunicación interna con el fin de potenciar la información, la relación y el compromiso.
- 3C.** Mostrar compromiso en cuestiones de igualdad de oportunidades y fomento del uso del lenguaje inclusivo en toda la comunicación.

4

GRUPOS DE INTERÉS

La generación de confianza en torno a sí misma y su actividad, es clave para cualquier organización y más, si cabe, para los entes públicos. Por lo tanto, es de vital importancia diferenciar o adaptar los mensajes en función del grupo de interés al que nos dirijamos y el canal que se utilice para ello.



#

5

MENSAJES CLAVE

Según se desprende del estudio de reputación corporativa del sector público empresarial elaborado por la Universidad de Navarra, tres son las principales amenazas a las que debemos hacer frente a nivel de comunicación desde las sociedades públicas del Gobierno de Navarra: **(1)** La descontextualización de la tarea realizada como parte del servicio público a la sociedad navarra; **(2)** la falta de conocimiento de la gestión técnica y profesionalizada; **(3)** el efecto contagio que los casos de corrupción ocurridos a nivel nacional ejercen sobre el concepto 'empresa pública'.

Además, no debemos olvidar la propia debilidad de la ausencia de identidad común entre las sociedades públicas y la falta de una marca definida que trabaje por la fortaleza del sector.

Por todo ello, es de vital importancia establecer los mensajes clave que de forma clara, directa y concisa se harán llegar a los distintos grupos de interés, de modo consistente y habiendo sido adaptados a cada canal de comunicación y necesidad:

- Las sociedades públicas del Gobierno de Navarra son instrumentos técnicos que facilitan la **ejecución de las políticas de los diferentes departamentos** del Gobierno de Navarra.
- Se erigen como **centros de excelencia técnica** que trabajan por ofrecer un **servicio público de calidad**.
- Gestión profesionalizada bajo criterios de **máxima eficiencia en la gestión de recursos públicos**.
- Se desarrollan **proyectos estratégicos** que permiten atraer mayores oportunidades de expansión y mayores conocimientos, que luego son trasladados a los distintos colectivos, **generando valor para Navarra**.
- Los estados financieros del sector público empresarial afianzan la línea positiva hacia el **equilibrio, la sostenibilidad y saneamiento del sector público empresarial** de Navarra, que le permite afrontar el futuro en una posición de fortaleza.
- Los procesos de selección en las sociedades públicas están sujetos a criterios de **transparencia, publicidad, objetividad, concurrencia, mérito y capacidad**.
- Está compuesto por más de **1.100 profesionales de alta cualificación** y de variadísimos perfiles que desarrollan sus funciones en un amplio abanico de **sectores de gran especialización**.
- Del total del personal, el **84% es de carácter indefinido** y existe un **equilibrio en términos de género** del 47% mujeres y 53% hombres.

#

6

ESTRATEGIA

Como marco general de actuación, cinco son las líneas estratégicas en las que vamos a basar nuestro trabajo para alcanzar los objetivos marcados.

Línea estratégica 1. Trabajaremos por la reputación a medio/largo plazo en base a la excelencia técnica, no por la notoriedad mediática del presente. Se dice que la reputación es una promesa de comportamiento futuro basado en la confianza presente y las entidades públicas aspiramos a mantenerla neutral y en un nivel sostenible.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: 1 Y 2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1A, 1B, 1C, 2A, 2B, 2C

Línea estratégica 2. Prestaremos especial atención a los lazos de relación con nuestras audiencias clave con el fin último de generar confianza en torno a las sociedades públicas, su gestión y sus profesionales.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: 2 Y 3

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 2c, 3A

Línea estratégica 3. Situaremos a las personas en el centro de la comunicación, poniendo así en valor tanto al personal de las sociedades públicas como a la sociedad navarra en su conjunto como destinataria última de nuestra labor. Con especial sensibilidad en cuestiones de igualdad de oportunidades y fomento del uso del lenguaje inclusivo en toda la comunicación.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: 1 Y 3

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1c, 3A, 3B, 3C

Línea estratégica 4. Comunicaremos en positivo. Las sociedades públicas están repletas de buenas historias que reflejan su auténtica esencia. Desde proyectos hasta personas con nombre y apellidos con los que construiremos el verdadero relato del sector público empresarial de Navarra, en contraposición a las connotaciones negativas que generalmente se nos atribuyen.

Línea estratégica 5. Con el convencimiento de que la unión hace la fuerza, las sociedades públicas remaremos en la misma dirección en pro de la fortaleza del sector, respetando siempre la identidad propia de cada una y alineadas con la estrategia de comunicación de Gobierno de Navarra. Las comunicaciones irán contextualizadas bajo el paraguas de esencia de sociedades públicas, contando con la colaboración de los distintos departamentos del Gobierno y siendo “responsabilidad de estos velar por que la comunicación de las empresas públicas forme parte de la estrategia de comunicación del Gobierno” (***)Extraído de la estrategia de comunicación institucional de la Dirección General de Comunicación de Gobierno de Navarra).

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: 1, 2 Y 3

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1A, 1B, 1C, 1D, 1E, 2A, 2B, 2C, 3A, 3B, 3C

Adicionalmente a las 5 líneas estratégicas presentadas, establecemos los siguientes **criterios fundamentales** para toda acción comunicativa que se ponga en marcha dentro de este Plan de Comunicación:

- Velaremos por una comunicación transparente, eficaz, útil y transformadora, en las distintas dimensiones contempladas: comunicación interna, comunicación externa y comunicación de crisis.
- Tono positivo de los mensajes.
- Comuniquemos con naturalidad, rigor, simplicidad, cercanía y convicción con el fin de generar confianza y credibilidad.
- Proactividad y continuidad en las acciones.
- Respeto por lo diferente.
- Nos comprometemos a fomentar la visibilidad de la mujer en las acciones comunicativas e impulsar el uso del lenguaje inclusivo en toda la comunicación de las sociedades públicas.
- Dar visibilidad a las dos lenguas de Navarra en la comunicación de las sociedades públicas.
- Monitorización. Se establecerán métodos para el seguimiento y evaluación de los resultados con el fin de aumentar la capacidad de mejora.

#

7

PLAN DE ACCIÓN

A continuación, presentamos el plan de acción, donde objetivos y líneas estratégicas tocan tierra. Divididas en tres grupos en función de los objetivos estratégicos definidos, se muestra el enunciado de cada acción, los objetivos específicos a los que da respuesta –consultar página 14-, el grupo de interés impactado, la dimensión comunicativa que abarca (interna y/o externa), la fecha de inicio y la periodicidad, el nivel de prioridad de la acción (siendo 1 el más alto y 3 el más bajo), si serán necesarios recursos adicionales o no y la figura responsable.

NOTA SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Se debe diferenciar entre la comunicación interna del sector (común para todas las sociedades) y la individual de las propias sociedades públicas. Hasta el momento, no existía la función de comunicación sectorial por lo que no se ha implementado ninguna política de comunicación interna para el sector. Sin embargo, cada sociedad tenía y sigue teniendo la potestad para diseñar su propia política de comunicación interna.

A modo de contexto, cabe recordar que las y los profesionales del sector público empresarial han sufrido muchos cambios y han realizado grandes sacrificios dando lugar a una desconexión bastante generalizada con CPEN, con el sector público empresarial en su conjunto y, en algunos casos, incluso con la propia sociedad a la que pertenecen.

Sin olvidar el origen y respetando los tiempos de cada uno, es momento de remar en equipo en la misma dirección. Y para ello, la prioridad está en las puertas para adentro.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

**Construir el relato en positivo del
sector público empresarial de Navarra**

Nº	ACCIÓN	OBJETIVO ESPECÍFICO	GRUPO DE INTERÉS	DIMENSIÓN COMUNICATIVA	INICIO	PERIODICIDAD	PRIORIDAD	RECURSOS ADICIONALES	RESPONSABLE
1	Alineación con directrices de comunicación de Gobierno de Navarra (incl. visibilización 2 lenguas de Navarra)	1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 2a, 2b, 2c, 3a, 3b, 3c	SSPP, Gobierno de Navarra	Interna, externa	Jul. '17	Continua	1	No	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP - DG Comunicación - Gobierno de Navarra
2	Relaciones públicas. Encuentros relacionales directos con grupos de interés (Foro SSPP)	1a, 1b, 1d, 2a, 2b, 2c	Medios de comunicación, Parlamento, Universidades, Otros	Externa	Oct. '17	Continua	1	No	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP - Gerencias SSPP
3	Posicionamiento de contenido e historias positivas en medios de comunicación entorno a actividad de SSPP y sus profesionales	1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 2a, 2b, 2c, 3a, 3c	SSPP, Medios de comunicación	Externa	Jun. '18	Continua	1	No	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP
4	Acercar y dar a conocer la labor de CPEN como matriz de las SSPP	1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 2a, 2b, 2c, 3a, 3b	Todos	Interna, externa	2019	Continua	1	No	- Comunicación CPEN - Coordinación CPEN
5	Newsletter bimestral con actualidad SSPP	1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 2a, 2b, 2c, 3a, 3b, 3c	SSPP, sociedad navarra	Interna, externa	Oct. '18	Continua	2	No	- Comunicación CPEN
6	Diseño y fomento de la Guía de Expertos SSPP	1a, 1b, 1c, 1d, 2a, 2b, 2c, 3a, 3b, 3c	Medios de comunicación	Externa	Oct. '18	Continua	3	No	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP
7	Protocolo de coordinación de comunicación (mapeo de relaciones)	1b, 1c, 1d, 2a, 2b, 2c, 3a, 3b	Todos	Interna, externa	Nov. '18	Continua	3	No	- Comunicación CPEN
8	Acciones especiales en medios de comunicación	1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 2a, 2b, 2c, 3a	Todos	Externa	Dic. '18	Continua	3	Sí	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP
9	´SSPP abren sus puertas` (jornadas puertas abiertas instalaciones)	1a, 1b, 1c, 1e, 2a, 2b, 2c, 3a, 3b	Todos	Interna, externa	2019	Continua	3	No	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP
10	Elaboración memoria SSPP	1a, 1b, 1c, 1d, 2a, 2b, 2c, 3a, 3c	Todos	Externa	Marzo '19	Bianual	3	Sí	- Comunicación CPEN - Coordinación CPEN

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

**Gestionar la reputación del
sector público empresarial**

Nº	ACCIÓN	OBJETIVO ESPECÍFICO	GRUPO DE INTERÉS	DIMENSIÓN COMUNICATIVA	INICIO	PERIODICIDAD	PRIORIDAD	RECURSOS ADICIONALES	RESPONSABLE
11	Estudio de reputación corporativa SSPP	2d	SSPP, Gobierno de Navarra	Interna, externa	Feb. '18	1 por legislatura	1	Sí	- Comunicación CPEN
12	Diseño de imagen de marca común y refuerzo identidad sector público empresarial. Elaboración Manual de Identidad Visual.	1d, 2b, 2d, 3a, 3b,	Todos	Interna, externa	Oct. '18		1	Sí	- Comunicación CPEN
13	Plan de publicidad alineado con criterios institucionales del Gobierno de Navarra	2b, 2c	SSPP, Medios de comunicación, Parlamento	Externa	Jun. '18	Continua	2	Sí	- Comunicación CPEN
14	Plan de estrategia digital. Especial foco en renovación web CPEN como escaparate de las labor de las SSPP y activación RRSS.	1a, 1b, 1c, 1d, 2a, 2b, 2c, 2d, 3a, 3c	Todos	Interna, externa	Jul. '18	Continua	2	Sí	- Comunicación CPEN
15	Implantar metodologías de medición y seguimiento	2d	SSPP, Gobierno de Navarra	Interna, externa	Nov. '18	Continua	2	No	- Comunicación CPEN
16	Elaboración de calendario de convocatorias de premios técnicos, reconocimientos sociales.	1b, 1c, 1e, 2a, 2b, 2c, 3a	SSPP	Interna, externa	Ene. '19		3	No	- Comunicación CPEN
17	Plan General de Gestión de Comunicación de Crisis y adaptación a SSPP individualmente	1a, 1b, 1d, 2a, 2b, 2c, 3a, 3b, 3c	SSPP	Interna, externa	Mar. '19	Continua	3	No	- Comunicación CPEN
18	Elaboración de calendario de citas sectoriales relevantes para incrementar presencia en foros profesionales	1a, 1b, 1c, 1d, 2a, 2b, 2c, 3a, 3c	SSPP, Medios de comunicación, Otros	Externa	2019	Continua	3	No	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP - Gerencias SSPP
19	Relaciones públicas. Entablar relaciones con SSPP de otras CC.AA. o nacionales para compartir experiencia y conocimiento	1b, 1c, 1d, 2a, 2b, 2c,	SSPP, Gobierno de Navarra, Otros	Externa	2019	Continua	3	No	- Comunicación CPEN

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

**Situar a las personas en el centro
y reforzar la comunicación interna**

Nº	ACCIÓN	OBJETIVO ESPECÍFICO	GRUPO DE INTERÉS	DIMENSIÓN COMUNICATIVA	INICIO	PERIODICIDAD	PRIORIDAD	RECURSOS ADICIONALES	RESPONSABLE
20	Sistematizar los flujos de información interna (resumen de prensa diario, boletín interno bimestral, encuestas, ...)	3b	SSPP	Interna	Julio '17	Continua	1	Sí	- Comunicación CPEN
21	Encuesta interna plantillas SSPP	2e, 3a, 3b	SSPP, Gobierno de Navarra	Interna, externa	Nov'17	Anual	1	Sí	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP - Gerencias SSPP
22	Plataforma digital de trabajo interno equipo de comunicación SSPP	1d, 2b, 3a, 3b	SSPP/ Comunicación	Interna	Jul. '18	Continua	1	Sí	- Comunicación CPEN
23	Difusión de iniciativas de carácter especial entre todas las SSPP (Plan de Igualdad, Código Ético, Plan de Comunicación, etc.)	1a, 1b, 1d, 1e, 2a, 2b, 2c, 3a, 3b, 3c	Todos	Interna	Sept. '18	Continua	2	No	- Comunicación CPEN
24	Distribución del Plan de Igualdad y fomento de la visibilidad de las mujeres de las SSPP	1a, 1b, 1c, 1d, 2a, 2b, 2c, 3a, 3c	Todos	Interna, externa	Sept. '18	Continua	1	No	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP - Gerencias SSPP
25	Manual de lenguaje inclusivo. Elaboración, distribución y fomento del uso.	1d, 2b, 3a, 3b, 3c	SSPP	Interna, externa	2019	Continua	2	No	- Grupo de Igualdad de las SSPP - Comunicación CPEN
26	Formación interna en comunicación (lenguaje inclusivo, estrategia digital, RRSS, ...)	3a, 3b, 3c	SSPP	Interna	Mayo '18	Continua	3	Sí	- Comunicación CPEN
27	Actividades 'team building'	2a, 3b, 3c	SSPP	Interna	2019	Continua	3	Sí	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP
28	Plan 'Ambassador SSPP'. Plan motivación plantilla para ejercer de primeros embajadores las SSPP.	1b, 1c, 1e, 2a, 2b, 2c, 3a, 3b, 3c	SSPP	Interna	2º semestre 2019	Continua	3	Sí	- Comunicación CPEN - Comunicación SSPP - Gerencias SSPP

#

3

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
DE LOS RESULTADOS

Para sostener una adecuada política de comunicación, es vital mantener un continuo seguimiento del entorno que nos lleve a adoptar medidas de mejora de iniciativas en marcha, identificar cuestiones asociadas a la actividad de la empresa/sector, adelantarse a posibles riesgos futuros, ...

Para ello, establecemos dos capas de evaluación. En primer lugar, a nivel cotidiano, realizaremos un **seguimiento diario** de la cobertura que los medios de comunicación regionales ofrecen en torno a nuestra actividad, lo que nos ayudará a ser conscientes de los mensajes que trascienden en torno al sector público empresarial y a detectar mejoras en nuestra comunicación más táctica.

En paralelo, a nivel estratégico, un **equipo de seguimiento** coordinado por el departamento de comunicación de CPEN y formado por una

representación de responsables de comunicación de las sociedades públicas y Dirección General de Comunicación de Gobierno de Navarra, será el encargado de realizar una evaluación anual de la marcha del Plan de Comunicación. De este modo, durante el mes de enero de cada año se activarán las herramientas oportunas (reuniones internas, informes, encuestas de valoración, ...) que permitan obtener los resultados durante el mes de febrero.

En cualquier caso, para esta primera etapa de implantación, dado que es la primera vez que se pone en marcha un Plan de Comunicación en el sector público empresarial, se establece un **seguimiento trimestral** pasando a ser **anual** una vez la cultura de comunicación de sector haya comenzado a arraigar en los grupos de interés.

julio, 2018

CPEN
CORPORACIÓN PÚBLICA
EMPRESARIAL DE NAVARRA



Nafarroako Gobernua
Gobierno de Navarra