



PLAN DE COMUNICACIÓN DE TRACASA INSTRUMENTAL



1. INTRODUCCIÓN

Este Plan de Comunicación recoge, en un único documento, todos los aspectos relacionados con la comunicación dentro de la empresa. No pretende ser un manual de uso de herramientas ni un manifiesto de intenciones. Constituye la hoja de ruta que va a marcar las acciones de la compañía en este ámbito. En concreto, para Tracasa Instrumental, empresa pública del Gobierno de Navarra adscrita al departamento de Universidad, Innovación y Transformación Digital, este Plan de Comunicación permite fijar las condiciones para orientar, concretar, desarrollar y evaluar las actuaciones de la empresa en esta materia.

La comunicación, especialmente en un mundo laboral hiperconectado, forma parte de todas las orga-

nizaciones, más allá de su funcionamiento, su sector de actividad o su implantación en el territorio. La comunicación revela constantemente información de la empresa (los objetivos que tiene, cómo se comunica con su plantilla, la manera en la que se muestra a la sociedad, la forma en la que interactúa con otras entidades...) y acaba resultando clave, con el paso del tiempo, en la construcción de la imagen y la reputación de la empresa.

Dice una antigua frase que “una meta sin un plan es solo un deseo”. En este sentido, este documento quiere ser un plan de viaje concreto y realista, que pueda marcar el rumbo de Tracasa Instrumental en materia de comunicación durante los próximos años.



2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

A la hora de establecer un Plan de Comunicación es clave analizar los antecedentes y las acciones desarrolladas en esta materia en la empresa en los últimos años y estudiar toda la información que pueda brindar un diagnóstico fiable de la situación de la comunicación en la compañía.

En otras palabras. No podemos trazar unos objetivos realistas y diseñar acciones concretas si desconocemos qué pasos ha dado la empresa en materia de comunicación en el pasado reciente, los canales que ha utilizado y los medios con los que ha trabajado.

De la misma forma, también resulta necesario analizar, teniendo en consideración todas las herramientas disponibles a nuestro alcance, la fotografía actual de la empresa en materia de comunicación. Así, se han analizado los retos, los puntos de mejora y las necesidades detectadas en este ámbito en tres espacios diferentes: el Plan Director de Tracasa Instrumental para la Legislatura 2019-2023, el Barómetro de Opinión 2020 de la empresa y las entrevistas realizadas en mayo y junio de 2020 con miembros del Comité de Dirección.



3. NUESTRA COMUNICACIÓN

Como empresa pública del Gobierno de Navarra, Tracasa Instrumental mantiene actualizado, en cumplimiento de la Ley Foral 5/2018, de 17 de mayo, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, su portal de Transparencia en su página web.

En este espacio está disponible la información institucional, organizativa y de planificación; la información sobre altos cargos y personal directivo; la información de relevancia jurídica; la información económica, presupuestaria y financiera; la información sobre contratación pública y concesión de servicios; la información sobre convenios de colaboración, contratos-programas, encomiendas y encargos a medios propios; la información patri-

monial; la información sobre ordenación territorial, urbanismo, medio ambiente y vivienda; y otros contenidos objeto de publicidad.

En este sentido, y manteniendo siempre el concepto de transparencia como un elemento innegociable en el ámbito de la información relativa a la empresa, por su carácter público y por su deber y compromiso con los ciudadanos, este Plan de Comunicación concreta tres elementos que deben marcar nuestra línea de comunicación, que siempre tienen que estar presentes a la hora de perseguir los objetivos marcados y llevar a cabo las acciones diseñadas.

Los tres elementos, imprescindibles todos ellos, son las 3C: claridad, cercanía y constancia.



Claridad.

Tanto a nivel interno como externo, la comunicación de Tracasa Instrumental y sus contenidos deben ser claros y entendibles. Todos los documentos deben buscar y tienen que facilitar la comprensión de los conceptos expuestos y el entendimiento por parte del público al que van dirigidos, bien sean integrantes de la plantilla o, en general, la sociedad. Es fundamental, por lo tanto, trabajar en la claridad de los contenidos y acercar, en la medida de lo posible, el lenguaje técnico al gran público.

Cercanía.

La comunicación de Tracasa Instrumental debe ser cercana. En primer lugar, internamente, con la propia plantilla. Cercanía para trasladar los mensajes, para tratar los temas de interés y para favorecer la interacción entre las personas que conforman el equipo, entre las áreas de trabajo y entre el área de Comunicación y la plantilla, para avanzar en la implicación del personal. Y en segundo lugar, al exterior y como empresa pública, con la sociedad navarra, mostrando y explicando con detalle y dedicación el trabajo que desarrolla la compañía, sus proyectos y su funcionamiento.



Constancia.

La buena comunicación debe comportarse como la lluvia fina y prolongada. Debe ser constante, en su justa medida y sin intermitencias. Hay que comunicar siempre que sea necesario y sin abrumar. Una correcta periodicidad en la utilización de los medios de comunicación es clave para generar información y contenidos relevantes y para satisfacer, tanto interna como externamente, las expectativas. La plantilla debe sentirse ordenadamente informada, ni abrumada por exceso ni desconectada por defecto. La constancia es clave para que una cultura de comunicación clara y cercana cree poso entre la plantilla y en la sociedad. No es el trabajo de un día.



4. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta las líneas marcadas y los retos planteados en el Plan Director, así como los puntos de mejora y necesidades detectados en el Barómetro de Opinión de 2020 y en las entrevistas con miembros del Comité de Dirección, se determinan los dos objetivos estratégicos del Plan de Comunicación. El primero, en el ámbito de la comunicación interna, y el segundo, en el ámbito de la comunicación externa:

Objetivo estratégico 1.

Reforzar la implicación, la cultura de empresa, la motivación y el sentimiento de pertenencia.

Objetivo estratégico 2.

Impulsar la imagen de Tracasa Instrumental.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 1. REFORZAR LA IMPLICACIÓN, LA CULTURA DE EMPRESA, LA MOTIVACIÓN Y EL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

Objetivo 1.1.

Organizar e incrementar la información de utilidad y servicio a la plantilla.

Objetivo 1.2.

Trasladar a la plantilla información de carácter relevante de la empresa.

Objetivo 1.3.

Subrayar el valor de las personas que conforman la plantilla e incrementar su visibilidad.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 2. IMPULSAR LA IMAGEN DE TRACASA INSTRUMENTAL

Objetivo 2.1.

Optimizar la comunicación con el Gobierno de Navarra y la CPEN.

Objetivo 2.2.

Incrementar el conocimiento y la notoriedad de Tracasa Instrumental en la sociedad.

Objetivo 2.3.

Atracción de talento: ayudar a mostrar Tracasa Instrumental como un espacio atractivo y de referencia para trabajar.



5. ACCIONES

Con el objetivo de avanzar en la consecución de los dos objetivos estratégicos, este Plan de Comunicación contempla más de 40 acciones en total, con acciones en cada uno de los seis objetivos que se han planteado. Cada una de las acciones incorpora, en un documento detallado, la exposición de la acción, su prioridad, su cronograma, su responsable, su coste económico y el indicador de control que marque su desarrollo.



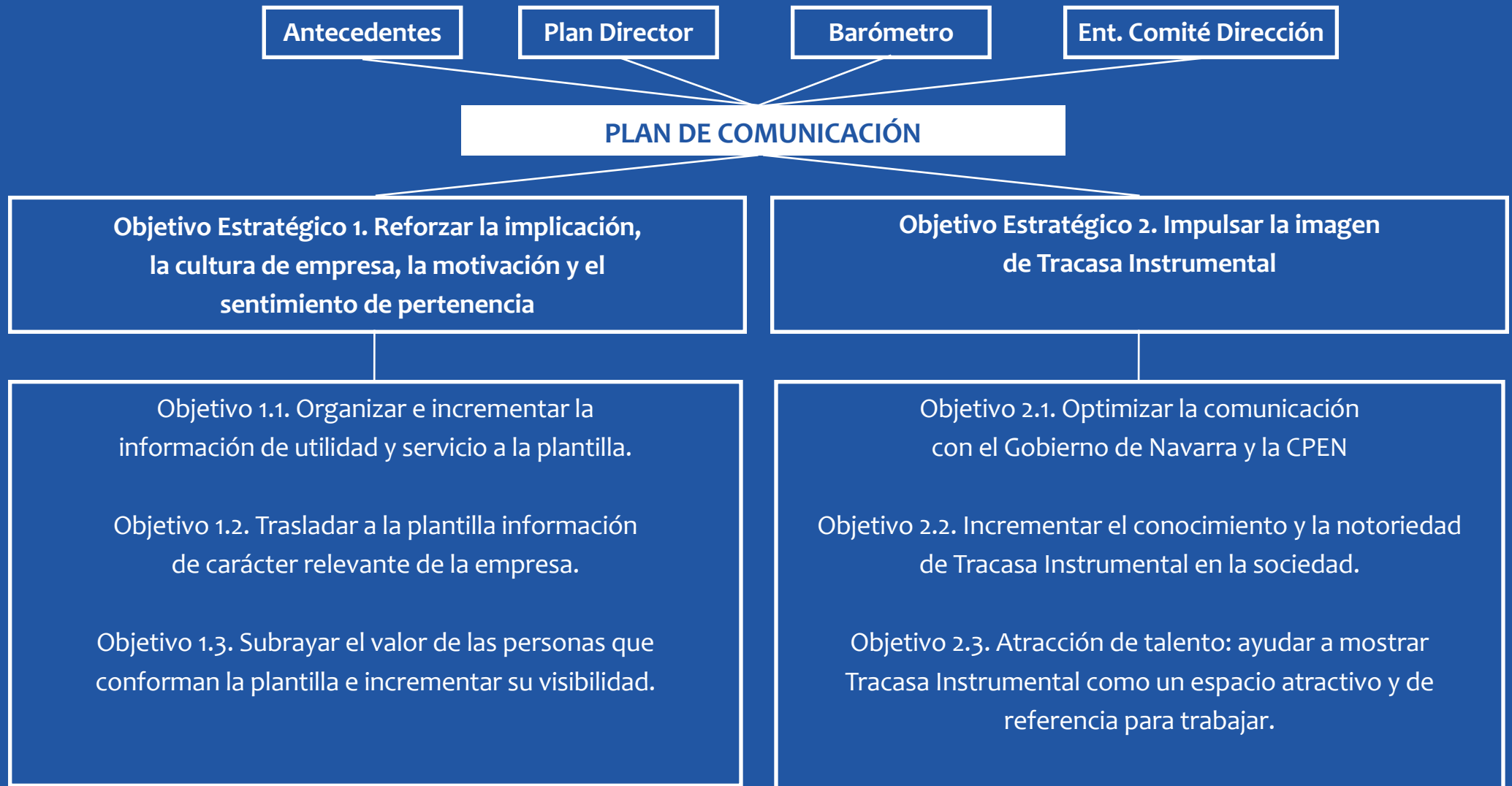
6. REALIDAD DIGITAL: CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este Plan de Comunicación está alineado con la Estrategia Digital Navarra 2030, presentada en octubre de 2020 por el departamento de Universidad, Innovación y Transformación Digital del Gobierno de Navarra, y asume el reto de avanzar en una comunicación 100% digital, que tenga presente en su actividad diaria la apuesta por la tecnología, la sostenibilidad y la política de cero papel.

En esta línea, los canales de comunicación de Tracasa Instrumental son 100% digitales: correo electrónico, intranet, página web y redes sociales, al igual que todos los medios de comunicación creados hasta la fecha en la empresa:

- **Comunicación a la plantilla:** Creada en Indesign y enviada como archivo PDF por correo electrónico.
- **Boletín Conectados:** Creado en Indesign y enviado como archivo PDF por correo electrónico.
- **Nota de prensa:** Creada en Word y enviada como archivo PDF por correo electrónico.
- **Noticias en página web:** Contenidos generados y publicados mediante Wordpress.
- **Contenidos en Twitter y LinkedIn:** Generados y publicados en las propias redes sociales.

7. ESQUEMA RESUMEN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN





8. DESARROLLO Y SEGUIMIENTO

El Plan de Comunicación de Tracasa Instrumental nace con la intención de ser un elemento vivo, que pueda evolucionar con el transcurrir de los meses y adaptarse a las necesidades y condiciones de la empresa en cada momento.

De la misma forma, también contempla la posibilidad de que, con el paso de los meses y con el desarrollo de las acciones, puedan incorporarse al plan nuevos matices, detalles en las acciones y sugerencias que enriquezcan el planteamiento inicial.

Por último, tras definirse su configuración final en diciembre de 2020, se propone la realización de un análisis de seguimiento y cumplimiento 12 meses después, en diciembre de 2021, con el objetivo de estudiar el grado en el que se han podido implantar las acciones y la consecución de los dos objetivos estratégicos del plan.



**PLAN DE COMUNICACIÓN
DE TRACASA INSTRUMENTAL**