

ASOCIACIÓN
Arrabal
www.asociacionarrabal.org



PLAN DE COMUNICACIÓN

CREEMOS
NUEVAS
REALIDADES



PLAN DE COMUNICACIÓN ASOCIACIÓN ARRABAL-AID

1. OBJETIVOS COMUNICACIONALES ¿Qué queremos lograr?
2. MENSAJE FUERZA ¿Qué queremos transmitir?
3. RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN ¿Quién dinamiza la comunicación?
4. PORTAVOCES DE LA COMUNICACIÓN
5. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
6. PÚBLICOS OBJETIVOS ¿A QUIÉN COMUNICAMOS?
7. COMUNICACIÓN INTERNA
8. ACCIONES ANUALES DE LA MARCA
9. DESARROLLO DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una función estratégica que apoya estructuralmente al resto de planes de trabajo de la Asociación Arrabal-AID, por lo que se convierte en **un instrumento no sólo para conseguir difusión sino también para lograr la calidad en todas las acciones que desarrolla la entidad**. Una buena comunicación permite conocer las necesidades de los/as usuarios/as y, en definitiva, facilita la transmisión y preservación de la misión, visión y valor de la asociación.

Por **comunicación**, habrá que entender el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización, promoviendo actividades y servicios.

OBJETIVOS COMUNICACIONALES ¿Qué queremos lograr?

La comunicación se define como cualquier intercambio de información entre una o varias personas que participan en forma activa o pasiva en el desarrollo del proyecto y, por lo tanto, requieren estar oportuna y adecuadamente informadas acerca de los avances y pormenores del proyecto durante su vigencia.

El presente documento pretende:

- Determinar los elementos generales sobre los que realizar las acciones de comunicación.
- Identificar la audiencia objetiva, es decir, el perfil o colectivo al que va dirigida la comunicación.
- Establecer los canales de comunicación.

- Expectativas y beneficios esperados.
- Cómo se va a comunicar, pudiéndose agrupar por tipologías.
- A quién se va a comunicar (públicos objetivos).
- Con qué medios y documentos (canales de comunicación).
- Cuando se realizará la comunicación (periodo de vigencia del plan de comunicación).

Con todo lo anterior se desarrollarán los siguientes objetivos estratégicos de Arrabal-AID:

- Configurar a la asociación como un referente en Málaga y Chiclana de la Frontera.
- Llegar a los públicos más involucrados en Internet, puesto que son los principales consumidores de Internet, y con ello, más rápidamente extienden la información.
- Ofrecer a los/as usuarios/as una asistencia adecuada cubriendo sus expectativas, de una forma accesible, oportuna, eficaz y basada en la experiencia previa de la asociación.
- Sensibilización sobre causas sociales para lograr la implicación de la ciudadanía

Cumpliendo estos objetivos estratégicos, Arrabal-AID plantea cumplir su misión social de acuerdo al siguiente objetivo:

1. Mejorar la imagen y propiciar la concienciación ante la ciudadanía, ganando visibilidad ante la población, sobre todo en el ámbito digital, como foco locomotor de la difusión de nuestras iniciativas.

MENSAJE FUERZA ¿Qué queremos transmitir?

Desde 1992, trabajamos por la plena incorporación social y laboral de las personas, especialmente de las más vulnerables, a través de acciones de acompañamiento e incidencia en el medio social.

Sobre el mensaje general, puede haber diferentes estilos o circunstancias a la forma de transmitirlo o crearlo de acuerdo a las siguientes pautas comunicativas:

- **Vertical.** El área de Comunicación y la Junta Directiva deciden las pautas y ejecutan las acciones comunicativas.
- **Participativa.** Se implica a muchas personas de la entidad (tanto personal voluntario como técnico y personas usuarias para participar en las acciones comunicativas.
- **Ágil.** La inmediatez con la que trabajan los medios requiere una rápida respuesta que entendemos desde el área de Comunicación.
- **Organizada.** Existe un plan de comunicación, herramientas, formación en su uso y/o una imagen corporativa cuidada.
- **Institucional.** Se procura dar una imagen seria y un discurso formal.
- **Cercanía.** El lenguaje es sencillo, a veces divertido. Huye de excesivas formalidades.
- **Diversa.** Los mensajes reflejan la situación de personas de diferentes perfiles con las que se trabaja, también personas voluntarias...
- **Cooperativa.** Se trata de reflejar también la labor de otras entidades con las que se trabaja en red.

En ocasiones, el mensaje que se lanza desde un medio puede dañar nuestra imagen. Por este motivo debemos ser consciente de cuál es el mejor enfoque para comunicar. Así, se descarta ofrecer una visión catastrofista de cualquier situación y se opta por:

- **Visión Contextual:** Explicamos detalladamente las causas de situaciones de pobreza, exclusión o explotación, a través de estudios, foros, actividades conjuntas con otras entidades, casos concretos de personas usuarias...
- **Visión Proactiva:** Aportamos en cada mensaje propuestas para mejorar la situación de incorporación social y laboral, como programas, actividades, entrevistas.

RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN ¿Quién dinamiza la comunicación?

En la Asociación Arrabal-AID el área de Comunicación cuenta con dos profesionales que son los responsables de coordinar todas las acciones previamente acordadas con la Dirección de Centro. Asimismo, el área de Comunicación podrá elevar distintas propuestas a la Junta Directiva para la puesta en marcha de nuevas acciones dentro de su campo.

Las **funciones habituales** las personas del área de comunicación son:

- Definición del plan, de la política de comunicación y de la estrategia comunicativa para la entidad en su conjunto o para proyectos y actividades concretos, junto a la Dirección de Centro.

- Gestión de la imagen pública y de la reputación a través de los canales de comunicación.

- Supervisión y coordinación de la comunicación entre las distintas áreas de la institución (dirección de personas) o, en su defecto, gestión de toda la labor comunicativa (si no hay personas a su cargo).

En función de la actividad de comunicación que sea necesario llevar a cabo, desde lo más amplio (planificación global de la comunicación de la entidad) a lo más particular (comunicación de una actividad concreta), se desarrollarán todas o alguna de las siguientes dimensiones, en las que trabajará el equipo, según las necesidades comunicativas de cada proyecto:

1. **Dirección estratégica:** La dirección o comunicación estratégica es la que aborda la definición del plan de comunicación para cualquier actividad desde una perspectiva global y transversal, cuyo principal cometido se centra en la construcción del relato, en planificar qué mensaje comunicar a la sociedad sobre las políticas, productos y servicios que ofrece el gobierno, interiorizando y realizando un discurso básico sobre el proyecto que capte la atención de la ciudadanía:

- Investigar y analizar el entorno.
- Diseñar o planificar la comunicación para cada necesidad particular.
- Definir la imagen de la institución que se desea proyectar a la sociedad.

- Desarrollar la función de portavoz de comunicación
2. **Comunicación de crisis:** La comunicación de crisis pretende evitar los daños que puedan surgir de una situación adversa y anticipar soluciones al mal ocasionado:
- Designar un comité de crisis.
 - Elaborar un manual de crisis.
 - Diseñar la estrategia y poner en marcha las actuaciones.
 - Elaborar comunicados.
 - Realizar el seguimiento y prestar atención a los medios en la crisis y la poscrisis.

En definitiva, intentar transmitir cosas favorables a la imagen de la entidad cuando se ha cometido un error que ha supuesto un problema para la comunidad es complejo y suele ser desalentador. Tener un Plan de crisis y un equipo formado para responder en caso de problemas es el primer paso para la prevención y para obtener mejores resultados. La improvisación es mala compañía en una crisis. Una de las cosas más importantes es tener un listado de posibles problemas, jerarquizado y con respuestas muy estudiadas para cada uno de ellos.

3. Comunicación corporativa: a comunicación corporativa es el discurso o mensaje que la entidad emite de sí misma en palabras e imágenes y cuyo trabajo se orienta a crear una marca propia definida de Arrabal-AID. El sistema corporativo está definido por la identidad corporativa (conceptual misión, visión, filosofía...) y visual (logotipo, colores, tipografía, manual de imagen...) y la imagen corporativa (la percepción que el público tiene de la entidad, basada en lo que Arrabal-AID hace, dice o en lo que no hace o no dice).

PORTAVOCES DE LA COMUNICACIÓN

Desde el área de Comunicación se atienden y gestionan peticiones de participación en artículos y entrevistas para hablar de las distintas áreas de trabajo de la entidad, para ofrecer valoraciones respecto a temas de actualidad o explicar detalles de programas que gestionamos.

A continuación se detallan personas responsables que pueden intervenir a modo de portavoces de la entidad en los siguientes temas:

- Dirección General, cuestiones generales de la entidad, temas sociales.
- Dirección de centro Málaga, cuestiones generales de la entidad, temas sociales.

- Dirección centro Chiclana de la Frontera, cuestiones de Chiclana de la Frontera o en su caso quien ella designe del equipo de Cádiz.
- Responsable de comunicación, cuestiones generales y de medios de comunicación.

Referente de las diferentes áreas:

- Emprendimiento e innovación social.
- Educación e infancia.
- Proyectos.
- Empleo y riesgo de exclusión.
- Personas en riesgo de exclusión social.
- Jóvenes y Escuela de Segunda Oportunidad.
- Empleo, empresas y riesgo de exclusión.
- Atención a personas reclusas.
- Igualdad y participación ciudadana.
- Internacional
- Innovación social.
- Educación, investigación y alianzas.

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la selección de los medios se debe considerar que las características particulares de cada uno (ideología, tipo de mensajes y número y tipo de audiencia) van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que utiliza.

Desde Arrabal-AID se potencia la presencia en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, webs) para visibilizar nuestra labor y las acciones para cumplir nuestra misión social.

La línea de trabajo se basa en la colaboración con los medios de comunicación para la gestión de entrevistas, artículos de opinión, búsqueda de perfiles concretos para relato de historias y selección de casos de superación de personas participantes en programas gestionados por la entidad.

La relación con los medios se complementa con presencia en otros soportes que se gestionan de forma directa desde el área de Comunicación:

Medios impresos:

- Folletos y carteles propios.
- Folletos y carteles entregados por los programas.
- Memoria institucional.
- Periódicos.

- Tablón de anuncios.
- Señalética del centro.

Medios audiovisuales:

- Video promocional (español y en diferentes idiomas)
- Video servicios (español e inglés)
- Video de proyectos.
- Pantalla en recepción

Medios digitales:

- Portal web de Arrabal-AID: www.asociacionarrabal.org

Presencia online de la entidad, se hace difusión de los resultados más destacados: proyectos, noticias, formación, etc. que pueden ser de interés para la sociedad.

La entidad además también gestiona las siguientes webs:

<http://innovacionsocialmalaga.es/>

<http://intrasocialmalaga.com/>

<http://gibralfaro.org/>

<http://www.yoben.es/>

<http://www.poreuropa-malaga.es/>

<http://www.conectamostalento.com/>

- Perfil en Facebook de Arrabal-AID:
(Málaga) www.facebook.com/arrabalaid
(Chiclana) www.facebook.com/asociacion.a.chiclana
(Yoben) <https://www.facebook.com/yobenarrabal/>
(CaixaProinfancia) <https://www.facebook.com/arrabalaid.caixaproinfancia/>

Red social con mayor usuarios/as en España, con carácter general, promoción de información corporativa, y del ámbito social de otras entidades. Las noticias generales se publican en ambos perfiles, además de noticias de la zona geográfica de la sede en cada perfil.

La entidad a través del proyecto Guadalinfo, tiene dos perfiles creados como son *Guadalinfo Ciudad Jardín Arrabal-AID* y *Centro Guadalinfo Chiclana Arrabal-AID*, ambos gestionados por técnicos/as que depende de las directrices en cuanto a diseño, temas y publicaciones de la red *guadalinfo*, por tanto la colaboración con el área de comunicación dependerá de las directrices de la red.

- Perfil en Twitter de Arrabal-AID: @ArrabalAID

<https://twitter.com/ArrabalAID>

Denominada red social de la información, publicamos todo el contenido, sin distinción geográfica, tanto propio como externo.

- Canal de Youtube: <https://www.youtube.com/user/Arrabalaid>
Red social más utilizada, contiene el material audiovisual de la entidad, sin distinción geográfica. Existen diferentes listas, para encontrar más rápidamente el contenido, con los vídeos categorizados como: Vídeos corporativos; Experiencias #PorEuropa, Arrabal CaixaProinfancia, etc.
- Perfil en Instagram: www.instagram.com/arrabalaid
Contiene material audiovisual de la entidad, sin distinción geográfica. Las publicaciones tienen la finalidad de comunicar pero sobre todo de informar de alguna actividad, la cual aunque haya pasado las personas pueden contactar e informarse. Para eventos y actividades más triviales utilizamos el apartado *stories*, ya que tiene una duración de 24h, aunque se realicen más repeticiones.
- Perfil en Linedin: <https://www.linkedin.com/company/arrabal-aid/>
Ofrece contenido en materia de empleo, formación y noticias relacionadas con nuestra misión. Canal para compartir actividades y acciones de la entidad.
- Perfil en ISSUU: <https://issuu.com/jdlo>
Servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como memorias, estatutos, publicaciones, campañas... y compartirlos de forma rápida y sencilla.
- Perfil en Medium: https://medium.com/@Arrabal_AID
Documentos informativos de nuestra entidad, a modo de presentación 360°, y en diferentes idiomas.
- Canal PREZI: <https://prezi.com/nv6epzdg7gg-/copy-of-ibm-arrabal-aid/>
Forma dinámica a través de zoom de presentaciones sobre la entidad y/o proyectos.

PÚBLICOS OBJETIVOS ¿A QUIÉN COMUNICAMOS?

Receptores de comunicaciones

La comunicación efectiva se logra al diseminar la información necesaria a la audiencia correcta en el momento oportuno a través de los medios adecuados.

Para identificar la “audiencia correcta” con quienes se deben establecer las comunicaciones es necesario elaborar un listado de las partes interesadas (stakeholders, concepto anglosajón) del proyecto.

Un Stakeholder de comunicaciones puede ser una persona interna o externa al proyecto, **quien requiere información periódica acerca del estado del proyecto.**

¿Diferencia entre persona interna y externa?

Las personas internas son aquellas que trabajan directamente en el desarrollo del proyecto. Las personas externas son aquellas que se ven afectadas en alguna forma por los resultados del proyecto. Por ejemplo, un patrocinador del proyecto requiere ser informado acerca del estado general de avance del proyecto, mientras que un cuerpo o comisión externo podría necesitar estar informado acerca de la conformidad legal o regulatoria del proyecto.

Lista de stakeholders o receptores de comunicaciones de la entidad, y las forma de comunicación:

PÚBLICOS EXTERNOS					
(Debajo de este cuadro tienes la descripción de los públicos)					
Receptor de la información	Responsable	Motivo	Frecuencia	Medios a emplear	Tono de la comunicación
Socios/as	Secretario/a	Informativo de las actividades de la entidad	1 vez al trimestre	Email	Formal escrita
Usuarios/as que ya no están en ningún programa	Técnico/a que lo atendió	Informar sobre actividades y recursos.	1 vez al trimestre	Email Suscribirlo a newsletter	Formal escrita
Usuarios/as activos/as en un programa	Técnico/a que lo atiende	Seguimiento, informativo	1 vez al mes	Email	Formal escrito
Entidades públicas y privadas	Coordinador/a De área	Informativo, apoyo	1 vez al trimestre	Email	Formal escrita
Entidades que subvenciona un proyecto	Responsable del proyecto/actividad	Información desde la lluvia de ideas, implementación y hasta el alcance del proyecto	1 al comienzo, 1 durante y 1 al final del proyecto (dependiendo de la duración del mismo)	Email	Formal escrita
Medios de comunicación	Técnico de comunicación	Distribución de actividades, mantenimiento o de relación.	1 vez al mes y cuando sea necesaria promoción.	Email/Teléfono	Formal Escrita Formal Verbal
Usuarios/as potenciales	Coordinador/a De área	Información a targets objetivos.	1 vez al mes contactar con nuevos grupos	Email presencial	Formal Escrita Formal verbal
Entidades potenciales	Técnico/a de comunicación	Información y propuestas de posibles proyectos	1 vez al mes contactar con posibles relaciones	Email Presencial	Formal Escrita Formal Verbal
Proveedores de servicios	Área económica	Información sobre quiénes somos.	1 vez al trimestre	Email	Formal Escrita

Descripción de los públicos del cuadro:

- 1. Socios/as:** forman parte de la espina dorsal de la asociación. Por este motivo, se les debe tener en cuenta en toda actividad de carácter corporativo y ofrecerles información de los temas de actualidad, creando sentimiento de cercanía desde la distancia.
- 2. Usuarios/as que ya no están en ningún programa:** personas que estuvieron durante un tiempo participando en nuestra entidad, y ya terminó la actividad, iniciativa o demanda que presentaba. Son prescriptores de opinión. El objetivo es conseguir que su experiencia haya sido positiva, para que las referencias que puedan dar de la entidad sean igualmente positivas. Le recordaremos así periódicamente, la oferta de servicios, quizás no para su utilización directa y sí para transmitir su propia buena experiencia a terceras personas. También se transforman, en posibles ejemplos para medios o campañas de la entidad.
- 3. Usuarios/as activos/as en un programa:** este grupo nos conoce por estar relacionado de forma directa con la asociación. Nuestra labor se centra en el mantenimiento de la información y el recuerdo de nuestra "marca". Debemos aclararles qué es Arrabal y cómo explicarle al resto de su grupo de confianza lo que es, para que nos mantenga presente le ayudamos manteniendo el contacto por email.
- 4. Entidades públicas/privadas:** entidades con las que trabajamos en red, compartimos plataformas y mantenemos una colaboración para el desarrollo de iniciativas que permitan cumplir la misión social de la entidad.
- 5. Entidades financiadoras:** entidades que han confiado en nuestra entidad para impulsar una actividad aportando financiación. Debemos cuidar la comunicación y hacerles llegar toda la información sobre los objetivos alcanzados y el desarrollo del proyecto.
- 6. Medios de comunicación:** son una herramienta fundamental para visibilizar nuestra labor, promocionar actividades y sensibilizar a la ciudadanía respecto a nuestra misión social. La entidad adoptará un rol activo, proponiendo temas y aceptando propuestas de participación de los propios medios.
- 7. Usuarios potenciales:** hace referencia a aquellas personas, que podrían encajar perfectamente en diferentes programas de la entidad que por desconocimiento o falta de recursos no hemos llegado a conocer de forma directa.
- 8. Entidades potenciales:** son instituciones semejantes a la nuestra, en cuanto a realizar una actividad o dedicar un presupuesto para un fin social. Por ello debemos destacar una cualidad nuestra frente a ellas, para que tengas interés en establecer sinergias y nuevas relaciones. Además, la posibilidad de involucrar al sector empresarial a través de la RSC.

PÚBLICOS INTERNOS					
(Debajo de este cuadro tienes la descripción de los públicos)					
Receptor de la información	Responsable	Motivo	Frecuencia	Medios a emplear	Tono de la comunicación
Junta Directiva	Dirección de centro	La información que respecta a la culminación de un proyecto, situaciones de error/solución, alcance, personal...	1 vez al mes	Email	Formal escrita.
Referente de área	Dirección de centro	Notificación de las tareas claves y hoja de ruta del proyecto, así como personal implicado.	1 vez al mes	Email Presencial	Formal escrita. Reunión presencial.
Equipo del proyecto	Referente de área	Plan de trabajo, distribución de las actividades a desarrollar, toma de decisiones, cronograma, información general del proyecto.	1 al comienzo del proyecto y al final. Durante el proyecto, las reuniones/contacto se habrán explicado en ese primer documento explicativo.	Email Presencial	Formal escrita. Reunión presencial.
Personas Voluntarias	Responsable de RRHH	Dar la bienvenida, presentar a sus compañeros/as, así sobre su opinión durante su labor en el centro.	Inicio de actividad, durante y al finalizar.	Presencial	Reunión formal.
Personas en Prácticas	Responsable de RRHH	Dar la bienvenida, presentar a sus compañeros/as, así sobre su opinión durante su labor en el centro.	Inicio de actividad, durante y al finalizar.	Presencial	Reunión formal
Plantilla de Arrabal-AID	Persona de recepción // Responsable de RRHH	Información sobre los recursos y actividades y medidas que se ponen en marcha. Revista interna	Envío de información de forma continuada.	Email	Formal escrita.

1. Junta Directiva: formada por personas socias que representan a la entidad cuya labor es gestionar todo lo relativo a la misma (actividades, personal, presupuesto, alianzas,..). La información debe ser provista por el coordinador, sobre temáticas a tratar y asuntos relevantes.

2. Referente de área: persona responsable de un área concreta, quien organizará todo lo necesario dentro de su ámbito. Estará coordinado por la dirección de centro y tendrá, según los casos, un equipo de trabajo.

3. Equipo del proyecto: personas implicadas en el desarrollo de una actividad previamente organizada por la persona referente

4. Personas Voluntarias y en Prácticas: Su implicación es fundamental para el desarrollo de programas y complementar el trabajo técnico que se realiza. Desde el departamento de RR.HH. se le asignará una persona y área concreta donde desarrollar su labor y se proporcionará información de la entidad.

5. Plantilla de Arrabal: personas trabajadoras de la entidad a quienes se le hace llegar información de forma continua de programas y nuevas medidas puestas en marcha por otras organizaciones así como nuevas formas de funcionamiento que sigue la entidad. Se trata de un grupo fundamental al que hay que hacer partícipe puesto que son un canal de comunicación directo con las personas a las que atendemos y que debe transmitir de forma correcta los valores de Arrabal-AID.

EVALUACIÓN E INDICADORES

Objetivo	Indicador	Año
Lograr que conozcan nuestras actividades por nuestros canales.	Valor obtenido en las encuestas a los públicos (criterios medido del 1 al 10)	
Lograr que conozcan nuestro mensaje.	Valor obtenido en las encuestas a los públicos (criterios medido del 1 al 10)	
Incrementar el número de seguidores en los diferentes perfiles de redes sociales	Nº de seguidores/as en el perfil con respecto al año anterior.	
Incrementar el número de visitas a la web.	Nº de visitas a las noticias, áreas, secciones de la web.	
Mantener los índices de ocupación de las actividades.	Nº de plazas cubiertas en cada actividad, conocidas por nuestros canales.	

ACCIONES DE COMUNICACIÓN ¿Cómo lo desarrollamos?

En este apartado presentamos cómo actuar de forma comunicacional en diferentes situaciones en las actividades de la entidad. Pero antes queremos recordar, que de forma transversal se debe seguir el siguiente **PROTOCOLO DE DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES** en las que participamos:

1. Realizamos una foto: Cada vez que realizamos un taller/charla/sesión, o asistamos a un evento debemos dejar constancia gráfica y difundirlo:

- ¿Cuándo hago la foto?** Si organizamos el evento aconsejamos hacerlo al principio del evento (ya que aún no se fue nadie) o al final (a modo de foto de familia final).
- ¿Cómo hago la foto?** En horizontal, y mejor hacerla en grupos, o si queremos hacer varias está bien, que aparezcan las personas haciendo algo o con sentido.
- Informa siempre, de la realización de la imagen y su uso en social media.** En algunos programas será necesaria la firma de cesión de datos. Si alguien no quiere salir en la foto, le invitamos a que se retire un

momento, o a que sea quien haga la foto ☺

2. Difusión de la imagen:

Una vez tengamos la imagen podemos:

2. 1. Pasarla a los compañeros/as explicando en una frase qué es (participantes, entidades financiadoras, lugar...) y seamos consciente de mandar una foto buena, está genial, no es necesaria 18 fotos iguales para:

Francisco Palma: 674 164 220 | comunicacion@arrabalempleo.org

Juan De Lucas: 672 348 225 | imagen@arrabalempleo.org

2. 2. Invita a las personas asistentes a buscar la imagen en nuestro **Facebook** , Twitter en **@ArrabalAID** y/o **Instagram**

2. 3. Además, si quieres, sube otra foto a tu perfil y etiqueta o menciona a Arrabal-AID.

3. Guardar las imágenes: Cada persona es responsable de guardar la imagen en la carpeta del proyecto. Igualmente, **hacer captura de pantalla si necesitas para la justificación de la memoria**. Recordamos que en dataprius no es posible guardar muchas imágenes por su peso, por ello remitirlo a la persona coordinadora de tu proyecto indicando en el asunto **“Guardar en 365”** y el motivo de la imagen.

Soporte de comunicación importante en la entidad:

A. CUANDO IMPARTIMOS UNA JORNADA/TALLER:

1. Explicamos la misión de Arrabal-AID.
2. Ponemos el vídeo promocional (está en castellano e inglés subtulado).
3. Entregamos o dejamos en un sitio visible folletos.
4. Utilizamos la plantilla de presentaciones corporativas.
5. Llevar tarjetas personales (si el/a técnico/a tiene).
6. Pasar cuestionario de valoración.
7. Realizar fotografía y seguir el “Protocolo difusión de actividades”.
8. Invitamos a que nos sigan en redes sociales, newsletter, etc.

B. CUANDO PONEMOS UN STAND:

1. Conoces las facilidades del mismo, preguntando a quién nos ha invitado a participar: si hay punto de luz, tamaño de la mesa, si hay paredes, si imprimen carteles o algo, etc.
2. Hay materiales comunes sobre la entidad que se deben imprimir. Contacta con el área de comunicación para facilitarte el acceso en 365, para su descarga e impresión (dependiendo del stand deberás encargar a imprenta más o menos carteles, y según el tamaño).
3. Si el stand tiene punto de luz, recomendamos llevar un portátil para reproducir en bucle el vídeo promocional de la entidad.
4. Si el stand es temático, por ejemplo juventud, hablar con el personal que desarrolla actividades con este grupo para solicitarle folletos, posibles futuras actividades, etc.
5. Realizar fotografía siguiendo el Protocolo de difusión de actividades.
6. Recordar a la organización, la incorporación de nuestro logotipo en la web, cartel y/o cualquier soporte promocional de la jornada/feria. El logotipo lo encuentras en Dataprius, "Plantillas Arrabal" y en Microsoft 365.

C. CUANDO VAMOS A CONOCER A UNA ENTIDAD/EMPRESA NUEVA:

1. Una vez concretada la cita, enviamos en un email la memoria institucional y el vídeo con los servicios de la entidad (está en español y en inglés).
2. El día de la visita, hacemos entrega físicamente de la memoria, y del folleto. Así llevar documentos en las carpetas corporativas.
3. Realizar fotografía siguiendo el Protocolo de difusión de actividades.
4. Firmar el acuerdo de relaciones.

D. CUANDO RECIBIMOS A ALGUIEN NUEVO EN EL EQUIPO (VOLUNTARIO/A, PRÁCTICAS, EMPLEADO/A...):

1. Recorrido por el centro, explicándole cada zona. Recuerda que no debe conocer siglas, proyectos, o entidades que

subvencionan, hagámoslo lo más comprensible desde el primer momento.

2. Indicarle su puesto, o puestos, en los que pueda estar durante su tarea, así como personas clave como Recepción, Presidencia, Coordinador/a.
3. Ponerle el documento de bienvenida (disponible en castellano, inglés, italiano, polaco), donde explica todo sobre Arrabal-AID: proyectos, organigrama, misión, etc.
4. Entregarle memoria, folleto, y en función de sus tareas libreta, bolígrafo, pen, etc.
5. Reunión con la coordinación y equipo con el que va a estar más en contacto. Informarle de los diferentes protocolos, horarios, tareas, etc.

E. REALIZAR UN VIDEO, CARTEL, FOLLETO, ETC:

1. Rellenar el formulario COMUNICACIÓN, donde se solicita en cada apartado lo necesario para poder realizarlo.
2. En el caso de VÍDEOS: Solicitar al área de comunicación con un mes de antelación, en el caso de que haya que realizar grabación. De esta manera tendremos margen para concretar agendas para grabar, visualizar vídeos, volver a grabar en caso de problema, visionar el resultado final y realizar cambios, etc.
3. Recuerda de pasar para firmar el consentimiento de difusión de imagen a las personas que vayan a ser grabadas/fotografiadas.

F. PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES

1. Buscar y publicar información actual sobre las zonas geográficas de Málaga y Chiclana de la Frontera, siempre teniendo en cuenta nuestra misión. Además de entidades sociales, ámbito laboral, y por supuesto contenido propio, etc. Las publicaciones pueden programarse durante el día.
2. En las publicaciones (texto, foto, enlaces, etc.) debemos mencionar/etiquetar a entidades que subvencionen, colaboren, etc.
3. Responder a los comentarios y mensajes privados que hayan llegado.

4. Realizar preguntas, campañas, desear buen fin de semana.
5. Diseñar para la foto de perfil en festividades, días conmemorativos o acontecimientos, una customización del logotipo.

G. DINAMIZACIÓN WEBSITES

1. Buscar y diseñar contenidos para las diferentes secciones (noticias, agenda, recursos).
2. Actualizar el apartado de "descargas" o cualquier otro necesario de refrescar.
3. Proceder a las actualizaciones de los diferentes plugins.
4. Responder a los comentarios.
5. Difundir en redes sociales las noticias, y contenidos de las webs.
6. Consultar el manual de manejo de la página web ante cualquier duda disponible en Microsoft 365.

H. NOTA DE PRENSA

1. Rellenar el formulario COMUNICACIÓN, donde se solicita en cada apartado lo necesario para poder realizar el vídeo.
2. Colaborar con el área de comunicación en cuanto a posibles imágenes, o entrevista que nos solicite el medio.

I. RECEPCIÓN

Es la primera imagen presencial que tienen las personas que acuden a la entidad, por ello debemos tener en cuenta lo siguientes ítem para la persona que gestiona recepción, sea de forma esporádica o permanente:

- Comunica a recepción cualquier salida de la entidad para poder dar una información veraz: acude a una reunión con otra entidad: evento, visita a empresa, acto...
- Al acercarte a recepción, ten en cuenta: si hay algún/a usuario/a esperando a ser atendido/a cuando llegas. Nuestros usuarios y usuarias son lo primero, incluso si ves que hay mucha gente esperando puedes ayudar a solventar la espera.
- Si no sabes a quién dejarle un recado importante, hazlo saber en recepción.

- Ten en cuenta si el/la compañero/a de Recepción está hablando por teléfono o no, sé observador y respetuoso. Todas las personas son importantes.
- Sé paciente con el/la compañero/a de recepción y más si no es nativo. Recuerda que existen diferentes canales de comunicación, sopesa cual será el mejor para comunicarte con el/ella, indicamos la prioridad de la comunicación:
 - 1º mail
 - 2º teléfono.
 - 3º personalmente.
- Si tienes pendiente recibir una visita importante, no olvides poner en situación al compañero/a de recepción para que preste más atención si cabe, al igual que si consideras que esa persona puede llegar algo despistada, pon al compañero/a sobre aviso, facilitará el trabajo en equipo. De la misma manera, aunque haya venido con anterioridad, no le invites a subir sin pasar por el control de acceso, puesto que te puedes ausentar de tu puesto y la persona comenzar a preguntar o perderse, mucho mejor que espere hasta que des el OK para que suba.
- Queda prohibido atender en el puesto de recepción. Si tienes que ocuparte de la recepción, ese día las citas deberán anularse, o cambia el turno de recepción a un compañero/a.
- La recepción debe estar ordenada, y contar con materiales de difusión como la TV encendida y folletos por si alguien solicita información.
- El tono de la persona de recepción debe ser cordial, y a la vez respetable, puesto que deben tomar en serio cuando le prohíba subir, o indicar abandonar por ejemplo los ordenadores porque cerramos.

COMUNICACIÓN INTERNA

Las políticas de comunicación interna comienzan a integrarse en los organigramas de las empresas en los años 70, tanto en Estados Unidos como en Europa. Siempre asociadas a las estrategias de recursos humanos, las políticas de comunicación interna no respondieron a una nueva tendencia empresarial, sino que fueron una respuesta real a la creciente complejidad organizacional que poco a poco fueron adquiriendo.

Las políticas de comunicación interna favorecen los siguientes aspectos de la entidad:

- Mejora de la **efectividad**: A más información, mejor trabajo en equipo e individual, mayor integración en la organización y mayor compromiso.
- Mantiene a los/as trabajadores/as **enterados de todo lo que sucede en la entidad**
- Permite que **la resolución de problemas sea más sencilla**: si se pide opinión sobre un determinado tema, es probable que la resolución de un conflicto sea más fácil, con más aportaciones
- Permite a la organización **responder más rápido ante cambios**.
- Promueve la **confianza** y las buenas relaciones entre la plantilla
- Da **sentido de pertenencia a la organización**: se genera un sentimiento de unidad, de que las ideas y opiniones del equipo son escuchadas y valoradas, de que todos y todas trabajamos juntos para llegar a la misma meta.

En Arrabal-AID, enumeramos los canales y consejos para favorecer la comunicación interna:

1. Email: Más del 50% de las comunicaciones se realiza vía email. Información laboral que quede en el equipo, noticias de la dirección, convocatorias de actividades, preguntas o ayuda, etc.

El email deberá estar escrito de forma correcta, abriendo el mensaje con un saludo, e indicando claramente el motivo del mismo. Recordar **utilizar CC o CCO según la privacidad del mismo**. Además no enviar ficheros adjuntos muy pesados, y usar alternativas online como dataprius, o M365.

2. Reunión de Equipo: De forma mensual, es un ágora donde se hace un repaso de lo acontecido, y por ello es el lugar idóneo para presentar a nuevas personas en el equipo, realizar preguntas y propuestas, o entablar un debate con el equipo.

3. Reunión de coordinación: Se realiza periódicamente para concretar las actividades y responsabilidades de las personas que pertenecen a cada área.

4. Teléfono: De forma hablada para concretar con compañeros/as diferentes asuntos. Se debe tener en cuenta:

- Tono del dispositivo: volumen bajo y/o vibración.
- Conversaciones no muy duraderas.
- Utilizar un tono de hablar bajo en espacios comunes.
- Silenciarlo en reuniones y no atenderlo.
- Tener paciencia si no nos contestan la llamada, y esperar

30 minutos, al menos, no insistir en la llamada de forma seguida.

5. WhatsApp: Utilizarlo en horario laboral para contactar con el personal interno o externo. No usarlo de forma publicitaria a actividades externas a la entidad. Usar el grupo de toda la plantilla para noticias importantes o urgentes únicamente. Enviar imágenes al equipo de comunicación para su difusión.

6. Website y redes sociales: Promocionarla para documentos, artículos, información propia de Arrabal-AID, que hacemos, historia, vídeos, etc.

7. Office 365: nube en la que subir documentación, así como cada persona un espacio personal y privado. Además de un muro donde publicar contenido personal si se desea, y chat para escribir de forma interna.

8. Agendas personales: actualización diaria de agendas personales en dataprius. Es importante reflejar vacaciones, reuniones y eventos fuera de la entidad.

9. Revista interna: publicación mensual, denominada "Arrablando" donde se entrevista a una persona del equipo, favoreciendo el conocer a las personas que hay detrás de los profesionales a través de anécdotas, experiencias y fotografías, así como saber su punto de vista sobre la entidad y el futuro de la misma.

ACCIONES ANUALES DE LA MARCA

- **Presentación memoria institucional,** hasta mayo de cada año como límite. En el evento se invitará a personal interno y externo. Previo al evento la memoria se podrá publicar de manera online en los diferentes soportes.
- **Acciones de Publicidad y Marketing:** las acciones encaminadas a vender serán aquellas que tienen que ver con la Publicidad tradicional, el Marketing en punto de venta o la Publicidad online. Estas acciones exigen el desembolso de campañas de publicidad. Al ser un mensaje comercial, la llamada a la acción es muy clara y la respuesta también suele serlo. **Por ejemplo, campaña en torno a un tema de interés de la sociedad, referente al ámbito social.** Campaña de concienciación a la ciudadanía, teniendo en cuenta los temas de actualidad, tomar el pulso a lo que la ciudadanía le interesa en ese momento, y aprovechar para aumentar nuestra notoriedad y reputación.

- **Acciones de Relaciones Institucionales o Relaciones Públicas:** las acciones de lobby y protocolo son aquellas que están pensadas para tener buenas relaciones con instituciones o grupos de presión. labor es más discreta, aunque los actos que se convoquen sean públicos, el objetivo final suele ser menos evidente. Requieren mucho trabajo de despacho, buenos contactos y cuidar las apariencias.
- **Acciones de captación financiera:** hablar de dinero, conseguir inversores, el apoyo de un banco o una campaña de captación de "donantes" para viabilidad de un proyecto concreto. Las acciones dirigidas al público financiero son muy formales, serias y rigurosas. El objetivo y la forma de conseguirlo marcan y definen el tipo de acciones, el formato y la documentación que se prepara para convencer al público. Por ejemplo, lanzar una campaña de crowdfunding, para sacar adelante un proyecto, las personas saben que su dinero va ir directamente a esa causa/proyecto.
- **Acciones Informativas o de Relaciones con Medios:** durante muchos años se ha pensado que la comunicación corporativa se reducía a las relaciones con medios de comunicación, porque esta actividad era la más evidente. Sin embargo, desde hace unas décadas se ha asumido que el Plan de Marketing y Comunicación tiene que abarcar todos estos ámbitos de actuación. Las relaciones con medios, el gabinete de prensa, es una actividad más de los responsables de la Comunicación corporativa. Nuestras herramientas son la nota de prensa, prensa online, la entrevista, el reportaje, el blog corporativo como fuente de información para los periodistas, las visitas al centro y cualquier otra actividad en la que los medios de comunicación estén buscando información de la entidad. Si hace años las entidades eran creadoras de información en bruto para su procesado en los periódicos y las radios, hoy en día es un medio de comunicación más a través de canales de vídeo en Youtube, los blogs corporativos, redes sociales o la publicación de revistas offline y online. Los periodistas se informan en esas fuentes y extraen de ellas información útil para su trabajo diario. Y no solo eso, esta labor de creación de contenidos dentro de la entidad ofrece una oportunidad muy importante de llegar directamente a nuestro público-objetivo a través de los buscadores y la indexación de contenidos (SEO o posicionamiento natural en buscadores). Por ejemplo, reuniones que mantenemos con entidades sociales y agentes de comunicación de periódicos.

ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN ARRABAL-AID						
Nº	Actividad	Responsable	anual			
			1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
1	Nota de Prensa. Balance datos año anterior	Equipo comunicación	x			
2	Presentación de la memoria	Presidente/a		X		
3	Evento Programa Incorpora	Referente Incorpora	X		X	
4	Campaña de concienciación tema actual	Dirección de Centro y Referente de Alianzas			X	X
5	Evento-Desayuno con empresas (Intraemprendimiento Social)	Área Innovación Social	X			
6	Desayuno con medios de comunicación	Equipo comunicación	X	X	X	X
7	Actividad con personas voluntarias, en práctica e internacionales	Equipo de recursos humanos		X		
8	Equipo de Arrabal-AID uso de Twitter	Dirección y equipo de comunicación	X			
9	Visibilizar certificación de calidad EFQM	Dirección de Centro y Equipo de comunicación			X	
10	Revisión de la imagen corporativa	Equipo de comunicación	X			
11	Organización acto sobre trabajo con personas reclusas	Dirección de Centro y Equipo de comunicación				X
12	Participación eventos personas sin Hogar	Referente Exclusión Social y Equipo de comunicación			X	
13	Evento Cine en la Cárcel	Equipo de Comunicación			x	
14	Uso por más del 50% del equipo de Microsoft 365	Dirección de Centro y Equipo de comunicación		X		
15	Evento de Igualdad (Generando Género)	Referente Participación Equipo de comunicación				X
16	Participación evento mujeres en situación de exclusión social	Referente Exclusión Social y Equipo de comunicación		X		x

“Cuando cambiamos
la forma en que nos
comunicamos,
**cambiamos la
sociedad**”

Clay Shirky

