

2024-2025

PLAN DE COMUNICACIÓN



¿QUÉ ES ARRABAL-AID?

Misión.

La **misión de la Asociación Arrabal-AID** es promover la inclusión social y laboral de las personas en situación de vulnerabilidad, fomentando la igualdad de oportunidades y el desarrollo personal y comunitario.

Visión.

Arrabal-AID aspira a ser una organización referente a nivel nacional (España) en el ámbito de la inclusión social y laboral, reconocida por su capacidad de innovación, su compromiso con la calidad y su impacto positivo en la sociedad. Además, pretende despuntar en otras áreas como entidad referente en el emprendimiento y la innovación social, así como la inversión de impacto.

Valores.

- **Inclusión:** Asegurar la participación de todas las personas en igualdad de condiciones.
- **Compromiso:** Trabajar con dedicación y responsabilidad hacia los objetivos de la asociación.
- **Innovación:** Buscar constantemente nuevas formas de mejorar y hacer más efectivas las acciones.
- **Transparencia:** Actuar con claridad y honestidad en todas las acciones.

01. LOS OBJETIVOS DE ESTE PLAN



Conocimiento por parte de toda persona relacionada con Arrabal-AID del funcionamiento de la comunicación en la entidad.



Aumentar la visibilidad de la asociación en redes sociales, así como en foros de interés.



Incrementar el compromiso (engagement) de la comunidad.



Promover las actividades y proyectos de la asociación.



Reforzar la identidad y valores de la asociación en todas las comunicaciones.



Fomentar la participación y colaboración con otras entidades y personas.

02. ¿CÓMO COMUNICAMOS?

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

Horizontalidad

Participación

Agilidad


Organización

Institucionalidad

Cercanía

Diversidad

Cooperatividad



Horizontal: El área de Comunicación y la Junta Directiva deciden las pautas y ejecutan las acciones comunicativas, sin embargo todas las personas de la entidad participan en la elaboración de contenido para las redes sociales.

Participación: Se implica a la gran mayoría de personas de la entidad (tanto personal voluntario como técnico y personas usuarias para participar en las acciones comunicativas), como, por ejemplo, en el Día Internacional de la Mujer o el Día Internacional de los Trabajadores.


Agilidad: La inmediatez con la que trabajan los medios requiere una rápida respuesta que entendemos desde el área de Comunicación. Por ello, para su publicación en redes y difusión se priorizarán los eventos más actuales. Se guardan en la recámara aquellos que sean atemporales.


Organización: Dentro de este plan de comunicación encontrarás el protocolo de redes sociales. Además, existe un protocolo de gestión y organización de eventos, así como un manual de identidad corporativa.

Institucionalidad: Se procura dar una imagen seria, profesional, crear un discurso formal sin cabida a dobles interpretaciones o faltas de ortotipografía, sin olvidar nuestra misión y valores.

Cercanía: El lenguaje es sencillo y directo; dependiendo de la publicación huye de formalidades para llegar a todo el público. Hemos de tener en cuenta que hay que detectar en cada publicación al público que queremos llegar y, de este modo, adaptar el lenguaje. Por ejemplo, en redes sociales más profesionales como LinkedIn el lenguaje ha de ir acorde a la formalidad de la red social.

Diversidad: Los mensajes reflejan la situación de personas de diferentes perfiles con las que se trabaja, también personas voluntarias o en prácticas. Por ello, siempre empleamos ambos géneros en todas las publicaciones y, cuando nos referimos a distintos colectivos, lo acotamos haciendo uso de “personas”: “Personas en situación de sinhogarismo” o “personas sin hogar”; “personas en situación de desempleo”; “personas pertenecientes al colectivo LGTBIQ”; “personas con discapacidad”, etcétera.





Cooperatividad: Se trata de reflejar también la labor de otras entidades con las que se trabaja en red. Por ello, hemos de analizar previamente el mensaje que ha lanzado la otra entidad y valorar si se adapta a nuestros valores. Por el contrario, si la publicación o el mensaje utiliza un lenguaje incorrecto, rehusaremos de publicar ese contenido, aunque sea una entidad con la que colaboraremos.


En ocasiones, el mensaje que se lanza desde un medio puede dañar nuestra imagen. Por este motivo debemos ser conscientes 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.

03. ¿QUIÉN DINAMIZA LA COMUNICACIÓN?

En la Asociación Arrabal-AID el área de Comunicación cuenta con un/a profesional que es el/la responsable de coordinar todas las acciones previamente acordadas con la Dirección de Centro, actualmente es **Claudia San Martín**.

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).
- Diseño y elaboración de todo tipo de contenido gráfico, publicable en redes sociales o no, con el objetivo de alinearlos a la identidad corporativa de la entidad.
- Gestión de todas las redes sociales, desde el contenido hasta la contestación de mensajes, creación de enlaces de interés, desarrollando estrategias para aumentar el engagement y la calidad del contenido.
- Gestión y actualización de las páginas web de la entidad.
- Planificación del contenido publicado en redes sociales y en la web, así como análisis mediante aplicaciones de medición como Metricool.
- Cobertura de eventos y actividades.
- Establecer relaciones con los medios de comunicación.
- Coordinación y elaboración de campañas de comunicación, publicidad y marketing.
- Actualización constante de las tendencias y estilos en redes sociales.
- Gestión de programas de la entidad relacionados con la comunicación.

04. COMUNICACIÓN DE CRISIS

La comunicación de crisis pretende evitar los daños que puedan surgir de una situación adversa y anticipar soluciones al mal ocasionado. Si nos enfrentamos a una situación de crisis tendríamos que acudir al Comité Ético de la entidad.

05. 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:

- **Julio García:** cuestiones generales de la entidad, temas sociales, vivienda y personas en situaciones de vulnerabilidad.
- **José Antonio Naveros:** cuestiones generales de la entidad.
- **Laura López:** cuestiones generales de la entidad, temas sociales en Málaga.
- **Minerva Montañez:** cuestiones generales de la entidad en Cádiz.
- **Rosario Garrido:** empleabilidad
- **Paqui Gracia:** atención a personas reclusas.
- **Beatriz Peláez:** educación e infancia.
- **Esther Gaona:** empresas y empleo
- **María José Álvarez:** Escuela de Segunda Oportunidad.
- **Marga de Bran:** Igualdad, participación ciudadana e innovación social.
- **Juan de Lucas:** movilidad europea.
- **José Gómez:** emprendimiento.


06. ¿A QUIÉN COMUNICAMOS?



• Externos

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.

Usuarios/as que ya no están en ningún programa: personas que estuvieron durante un tiempo participando en nuestra entidad, y ya culminó 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.



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.

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.

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.


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 optará un rol activo, proponiendo temas y aceptando propuestas de participación de los propios medios.


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.

Entidades potenciales: son instituciones semejantes a la nuestra, en cuanto a que realizan una actividad con 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.

• Internos

Junta Directiva: formada por personas socias que representan a la entidad y 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.





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.

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

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.

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 supone un canal de comunicación directo con las personas a las que atendemos y que debe transmitir de forma correcta los valores de Arrabal.


07. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES


1. Contenido de Valor

- Informativo: Publicar regularmente sobre los programas que llevamos a cabo, los eventos que vamos a celebrar y compartir noticias relevantes de forma asidua.
- Educativo: Compartir contenido sobre inclusión, igualdad y otros temas alineados con los valores de la asociación, entre ellas campañas publicitarias.
- Inspirador: Historias de éxito de las personas usuarias, así como testimonios interesantes de empresas colaboradoras y otras entidades amigas.

2. Interacción y Participación

Engagement: Fomentar la interacción a través de preguntas, encuestas y debates, queremos fidelizar a nuestros seguidores, que formen parte de la comunidad 'arrabalera' y experimenten el sentimiento de pertenencia que queremos lograr con la calidad de nuestro trabajo.



- 
- **Colaboración:** Invitar a seguidores a participar en actividades y proyectos.
 - **Reconocimiento:** Agradecer y destacar la colaboración de voluntarios y empresas, así como de donaciones y socios/as.

3. Campañas

- **Campañas Temáticas:** Crear campañas alrededor de fechas clave como el Día Internacional de la Mujer, el Día Internacional de los Trabajadores, el Día Internacional Contra la Trata de Personas con Fines de Explotación Sexual, entre otras (este calendario se fija a finales de año y se delimitan cuáles serán las campañas destacadas. Durante el año, se va desarrollando la idea).

4. Monitoreo y Evaluación


- **Analítica:** Usar herramientas como Metricool para analizar los datos de nuestras redes sociales y página web.
- **Feedback:** Recoger y analizar el feedback de los seguidores para ajustar las estrategias, prestando especial atención a aquellos contenidos que no funcionan.

08. PETICIONES

Protocolo de comunicación. En cuanto a la solicitud de medios y soportes gráficos, como pueden ser carteles, folletos, presentaciones... Precisamos inspiración, motivos o iconografía previa para poder realizarlo de forma más eficaz. Esta parte es imprescindible por los tiempos de impresión: hay que tenerlo en cuenta por si necesitamos un 'roll up', banderola o lona.

Por otro lado, las modificaciones en los carteles, en ocasiones, son necesarias por cuestiones de estilo, de diseño, errores ortotipográficos... Sin embargo, es necesario que se unifiquen criterios estéticos con el fin de que el trabajo esté a tiempo y que sea aceptado por todos los y las miembros del equipo.





El equipo de comunicación dispone de la posibilidad de acudir a realizar fotos y vídeos a cualquier evento que Arrabal organice siempre y cuando se avise con varios días de antelación. En el caso de no poder asistir a realizar la foto, lo ideal es hacerla con buena luz en distintos formatos (preguntar previamente al equipo de Comunicación si surgen dudas).

Para publicar esta información, precisamos un texto orientativo y con suficiente información, así como las menciones pertinentes y el nombre del programa, dónde se enmarca la actividad y quién la ha organizado. Por otra parte, el envío de este contenido no se aceptará por otro medio que no sea correo electrónico.


Envío de información

Estas informaciones se remitirán siempre a Claudia San Martín y Cristina Álvarez (ambas en el mismo mail). En cuestiones relacionadas de notas de prensa, los contactos de referencia serán Francisco Palma y Claudia San Martín.

Contactos

- Claudia: c.sanmartin@arrabalempleo.org
- Cristina: c.alvarez@arrabalempleo.org
- Francisco: comunicacion@arrabalempleo.org

Otras consideraciones

- Las consecuencias de no mandar las fotos o peticiones de cartel a tiempo es que se pondrán a la cola de tareas sin prioridad.
 - Se atienden urgencias, pero se valorará y se tendrá en cuenta si esa persona no ha enviado el contenido a tiempo por falta de planificación o por desconocimiento de los protocolos.
- 

- Por otra parte, a no ser que sea estrictamente necesario por colaboración o convenio, pedimos que no se vendan los servicios de comunicación de manera externa para no sobrecargar nuestro trabajo.
- A la hora de realizar talleres o cursos en los que se cuente con el área de comunicación debemos estar involucrados para ver en coordinación la temática de los mismos.
- En caso de cancelación/modificación de fecha de un evento en el que estemos involucrados solicitamos saberlo cuanto antes para no continuar con el trabajo.

• Tabla indicativa para la petición de medios gráficos

Necesidad		Tiempo antelación	Equipo (mail)
Cartel	Indicar formato Digital (para redes o difusión por e-mail)	1 semana	Claudia y Cristina
Folleto	Díptico Triptico Plano	1 semana	Claudia y Cristina
Presentación		1 semana	Claudia y Cristina
Maquetación	Memorias Proyectos/planes	2 semanas de antelación	Claudia y Cristina
Foto en evento		2 o 3 días	Claudia y Cristina
Vídeo en evento		1 semana	Claudia y Cristina
Nota de prensa		1 semana	Francisco y Claudia
Proceso creativo	<ul style="list-style-type: none"> · Colores · Inspiración · Contacto con instituciones para OK · Orden de logotipos 		Claudia y Cristina

• Tabla indicativa para redes sociales

Protocolo RRSS		Equipo (mail)
Texto + fotos	Enviar un resumen de la actividad y si no realizado las fotos desde comunicación, mandar unas 3 desde varias perspectivas (estáticas y con buena luz, [evitar fotos movidas u oscuras])	Claudia y Cristina
Etiquetas	Mencionar a los patrocinadores, colaboradores o personas implicadas en el proyecto que deban aparecer.	Claudia y Cristina
Fecha estimada de publicación	Indicar si ha de ser para el día o si se puede subir durante la semana.	Claudia y Cristina
Justificación de la publicación	Si la publicación necesita justificación en el muro (de Instagram por ejemplo) o si se puede subir a las historias de Instagram y Facebook.	Claudia y Cristina

09. CUANDO IMPARTIMOS UNA JORNADA/TALLER...

1. Explicamos la misión de Arrabal-AID.
2. Ponemos el vídeo promocional.
3. Entregamos o dejamos en un sitio visible folletos generales de la entidad y del proyecto (si los hay).
4. Utilizamos la plantilla de presentaciones corporativas o bien la presentación que el equipo de comunicación ha diseñado.
5. Llevar tarjetas personales (si el/a técnico/a tiene).
6. Pasar cuestionario de valoración.
7. Realizar fotografía y seguir el 'Protocolo de comunicación'
8. Invitamos a que nos sigan en redes sociales.
9. Invitamos a que se inscriban y visiten la agencia de colocación

10. MEDIOS DIGITALES

Portal web de Arrabal-AID: 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.

Facebook de Arrabal-AID de Málaga y de Cádiz: Red social con mayor número de usuarios/as mayores de 35 años, enfocada mayormente a este público, para la difusión, comunicación, concienciación y justificación de las acciones de la entidad, ya sea en formato foto, vídeo o cartelera.

Perfil en Twitter de Arrabal-AID: Red social enfocada a patrocinadores, financiadores, empresas y otras entidades del tercer sector, así como perfiles referentes en ámbitos relacionados con el empleo, la formación o la innovación social. Comunicamos, sobre todo, cuestiones más técnicas o de relevancia para el medio, no tanto para los usuarios/as finales.

Perfil en Instagram: Red social enfocada a personas de entre 16 y 35 años y a la que prestamos especial atención a la hora de difundir y captar a nuestro público objetivo, tanto como nuevos usuarios/as como empresas colaboradoras o patrocinios. A través de fotografías de buena calidad, vídeos tipo 'reel' elaborados o cartelera realizamos una difusión, justificación y concienciación de las actividades de la entidad, así como de campañas o promociones.

Perfil en LinkedIn: Red social enfocada a profesionales, ya sean del tercer sector o no. Arrabal-AID comparte aquí información de mayor calado, sobre todo enlaces a noticias o publicaciones de nuestro ámbito de interés, además de reflexiones u otro tipo de contenido más profundo. No se busca tanto compartir fotografías si no publicaciones que aporten valor, tanto propios como externos sin distinción geográfica.

Canal de Youtube: 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. Utilizamos esta red como soporte para publicar el contenido audiovisual de la entidad que no tiene cabida en las demás redes sociales, por su extensión o por su fundamento (por ejemplo, una campaña elaborada).

Perfiles propios de proyectos:

- El Viaje de tu Vida: [Instagram](#), [Facebook](#) y [Web](#)
- Rumbo al Cambio: [Instagram](#), [Facebook](#) y [Web](#)
- Arrabal Corresponsables: [Instagram](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [TikTok](#) y [Web](#)
- AIDEI: [Instagram](#), [LinkedIn](#) y [Web](#)
- HiloDoble: [Instagram](#), [Facebook](#), [TikTok](#) y [Web](#)
- Escuela de Segunda Oportunidad: [Web](#)
- Innosocial Málaga ODS: [Web](#)
- Premios Innosocial Málaga: [Web](#)
- Alhaurín en Corto: [Web](#)

11. CUANDO PONEMOS UN STAND...

1. Conocer las facilidades del mismo, preguntando a quien nos ha invitado a participar: si hay punto de luz, tamaño de la mesa, si hay paredes, si se imprimen carteles, si se lleva roll-up, 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 se deberá encargara 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 fotografías siguiendo el 'Protocolo de comunicación' o bien avisar al equipo de comunicación, por si pudiera asistir algún miembro del área para realizarla.

6. Recordar a la organización, la incorporación de nuestro logotipo en la web, cartel y/o cualquier soporte promocional de la jornada/feria.

12. 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.
2. El día de la visita, hacemos entrega físicamente de la memoria y del folleto.
3. Realizar fotografía siguiendo el 'Protocolo de comunicación' o bien avisar con antelación al equipo.
4. Firmar el acuerdo de relaciones.

13. 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 jornada, así como personas clave como Recepción, Presidencia, Coordinador/a...
3. Ofrecerle el documento de bienvenida donde se 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.

ASOCIACIÓN

Arrabal



www.asociacionarrabal.org