PLAN DE COMUNICACIÓN

AÑO 2023-2024

ASOCIACIÓN Arrabal

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. ACCIONES ANUALES DE LA MARCA

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.

1. 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).

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

- Configurar a la asociación como un referente en Andalucía, tanto en formación, como en incorporación laboral y en innovación social.
- Llegar a nuestro público objetivo, a las personas más involucradas en Internet, puesto que son las principales consumidoras de las redes sociales, y con ello, más rápidamente extienden la información. Sin embargo, a través de otro tipo de campañas de comunicación queremos llegar al público que se desvincula de las redes, mediante la prensa, la televisión o la publicidad.
- 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.
- Realizar sensibilización y difusión de causas sociales mediante elaboradas campañas de comunicación para lograr la

implicación de la ciudadanía, así como la concienciación sobre problemas que atañen a la sociedad en general.

- Difundir proyectos y actividades que se realicen en la entidad para ofrecer información general sobre actividades, formaciones o cualquier otro tipo de evento, bien para la justificación del proyecto a posteriori, bien para dar a conocer las acciones de Arrabal-AID.

2. MENSAJE DE 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. Además, desde hace un par de años, priorizamos también el crecimiento de la entidad en asuntos relacionados con la innovación 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 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.

-**Ágil.** 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 que tengan cabida en el momento presente. Se guardan en la recámara aquellos que sean atemporales.

-**Organizada**. Existe un plan y un Protocolo de Comunicación y Eventos, herramientas, formación en su uso y/o una imagen corporativa cuidada y siguiendo unas reglas que se pueden consultar en el protocolo anteriormente mencionado.

-**Institucional**. 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.

-**Diversa.** 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"…

-**Cooperativa.** 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.

3. RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN: ¿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. 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. Si nos enfrentamos a una situación de crisis tendríamos que acudir al Comité Ético de la entidad,

formado por un grupo de trabajadores de la misma, y dialogar sobre una solución posible que no afecte a la imagen de la entidad. En ningún caso tomaríamos la decisión sin consultarlo previamente con el/la responsable de comunicación y el comité ético de la entidad. Sin embargo, hay algunas especificaciones en el código del CE en las que podemos fijarnos si hubiese alguna situación que afecte a la imagen de Arrabal-AID, como un comentario malintencionado.

3. **Comunicación corporativa**: La comunicación corporativa es el discurso o mensaje que la entidad emite de sí misma a través de las palabras, imágenes, vídeos o campañas, 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...); la identidad 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).

4. 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 las personas responsables que pueden intervenir a modo de portavoces de la entidad en los siguientes temas:

-Julio García: cuestiones generales de la entidad, temas sociales y personas en situaciones de vulnerabilidad.
-José Antonio Naveros: cuestiones generales de la entidad.

-Laura López: cuestiones generales de la entidad, temas sociales.
-Minerva Montañez: cuestiones generales de la entidad en Cádiz.
-Gema Burell: estrategia y alianzas.
-Mónica Palomino: empleabilidad y atención a personas reclusas.
-Beatriz Peláez: educación e infancia.
-Esther Gaona: empresas, empleo y Escuela de Segunda Oportunidad.
-Marga de Bran: Igualdad, participación ciudadana e innovación social.
-Juan de Lucas: movilidad europea.
- Adrián Varo: emprendimiento.

5. 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:

- Vídeos promocionales.
- Vídeos de servicios.
- Vídeos de proyectos.

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.

- **Perfil en Facebook de Arrabal-AID:**
  (Málaga) www.facebook.com/arrabalaid
  (Cádiz) www.facebook.com/asociacion.a.chiclana

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 cartelería.

- **Perfil en Twitter de Arrabal-AID:**
  @Arrabal-AID https://twitter.com/ArrabalAID

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:**
  @arrabailaid https://www.instagram.com/arrabalaid/

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 cartelería realizamos una difusión, justificación y concienciación de las actividades de la entidad, así como de campañas o promociones.

- **Perfil en Linkedin:**
  Arrabal-AID https://www.linkedin.com/company/arrabal-aid/

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:**

Arrabal-AID https://www.youtube.com/user/Arrabalaid
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).

- **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 360º, y en diferentes idiomas.

- **Canal PREZI:** https://prezi.com/nv6epzdg7gg-/copy-of-ibm-arrabal-aid/

Forma dinámica de presentar los materiales relacionados con la entidad y sus proyectos.

6. 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, o stakeholder. 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 formas de comunicación:

Públicos externos

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 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.
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 presenta 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 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.

<u>Públicos internos</u>

1. 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.

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

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 protocolo de comunicación y el protocolo de organización de eventos.**

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. Con el fin de realizar un pequeño 'moodboard' (un tablón de ideas), las aplicaciones de Pinterest o Behance son muy útiles para ello. La idea de

un proyecto quien mejor la conoce es quien lo lleva a cabo, por lo que para acercarnos a la idea es preferible que el/la coordinador/a nos dé las pautas de diseño. De este modo no tendremos que cambiar los carteles tantas veces. El proceso creativo es el más extenso, por lo que si agilizamos esta parte podremos hacerlo de forma más ágil. 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.

Protocolo en RRSS

En cuanto a las **redes sociales** se mantiene el protocolo anterior, aunque con algunas modificaciones. Como sabéis al ser más miembros en el equipo de comunicación tenemos la posibilidad de asistir a realizar las **fotos** a cualquier evento que Arrabal organice siempre y cuando se avise con varios días de antelación. En la medida de lo posible iremos, pues es preferible tener las fotografías realizadas con cámara profesional que con móvil. Además, si podemos grabar un vídeo para historias o hacer un 'reel' el contenido quedará mucho más profesional y será distinto a lo habitual. En el caso de no poder asistir a realizar la foto, lo ideal es hacerla con buena luz y en formato vertical y horizontal (para stories y muro).

Como siempre, necesitamos un pequeño texto con 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: **las imágenes enviadas por Teams o WhatsApp no se subirán a las redes sociales** puesto

que se pierde la calidad de las imágenes y al recibir las informaciones por tantos medios se pueden extraviar.

Envío de información

Para saber a quién o quiénes se han de enviar estas informaciones podéis consultarlo en la tabla de contenido que adjuntamos abajo. Sin embargo, para que sea más fácil, los **contenidos de redes sociales o los diseños** de cualquier medio gráfico serán remitidos a **Claudia y Cristina**. Si son **cuestiones organizativas**, de eventos o jornadas, o bien para la realización de **notas de prensa**, los contactos de referencia serán **Francisco y Claudia.**

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 alguna.

- 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**. Es decir, si hay entidades que ya tienen equipos de comunicación, por ejemplo la Universidad de Málaga, consideramos que deben ser ellos quienes realicen su propia cartelería para un evento que, en un caso hipotético, organicen ellos (y nosotros/as colaboremos).

- A la hora de realizar talleres o cursos en los que se cuente con el área de comunicación pedimos 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 de los primeros para no hacer dobles trabajos.

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 Tríptico Plano	1 semana	Claudia y Cristina
Presentación		1 semana	Claudia y Cristina
Maquetación	Memorias Proyectos/planes	Entre 3 semanas y 1 mes	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	• Colores • Inspiración (buscar en Pinterest o Behance) • Contacto con instituciones para OK • Orden de logotipos		Claudia y Cristina

Tabla indicativa para las RRSS

Protocolo RRSS	Equipo (mail)

Texto + fotos	Enviar un resumen de la actividad y si no hemos hecho 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

A. 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, 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 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 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 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.

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.

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 comunicación' o bien avisar con antelación al equipo.

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. Ofrecerle 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:

Encontrarás todo lo necesario para saber qué hacer en este caso en el 'Protocolo de comunicación', que puedes ver en la carpeta 'Protocolos' en el 365.

F. PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES

Encontrarás todo lo necesario para saber qué hacer en este caso en el 'Protocolo de comunicación', que puedes ver en la carpeta 'Protocolos' en el 365.

G. DINAMIZACIÓN WEBSITES

1. Buscar y diseñar contenidos para las diferentes secciones.

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.

H. NOTA DE PRENSA

Encontrarás todo lo necesario para saber qué hacer en este caso en el 'Protocolo de comunicación', que puedes ver en la carpeta 'Protocolos' en el 365.

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 comunícate con él/ella, indicamos la prioridad de la comunicación:

1º email

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.

7. ACCIONES ANUALES DE LA MARCA

- **Presentación memoria institucional**: hasta marzo/abril 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. La labor es más discreta, aunque los actos que se convoquen sean públicos, el objetivo final suele ser menos evidente.
- **Acciones de captación financiera:** hablar de dinero, conseguir inversores, el apoyo de un banco o una campaña de captación de "donantes" para la 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 crowfunding, 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:** 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.