



# PLAN DE COMUNICACIÓN



## Objetivos del Plan

¿Para qué un plan de comunicación?



## Principios y valores

Alineados con nuestra misión, visión y valores.



## Medios y Acciones

Equipo y formas de comunicar.

#PlanMejoraContinua2023

#AsociaciónDYAR



# **ÍNDICE**

## **1. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

## **2. PRINCIPIOS SOCIALES Y COMUNICATIVOS**

## **3. EQUIPO TÉCNICO**

## **4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

## **5. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

## **6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

El actual Plan de Comunicación de la entidad nace como propuesta de mejora continua dentro del proceso de autoevaluación de la entidad para la anualidad 2023. Y es que la comunicación es algo esencial en el seno de nuestra organización, ya que permite visibilizar el trabajo realizado ante el conjunto de la ciudadanía, lograr efecto de sensibilización social, llegar a nuevas personas socias, voluntarias, trabajadoras, etc. así como reforzar la calidad del proceso global de nuestro trabajo.

Aunque el proceso de comunicación puede entenderse como un ente amplio y abstracto, en este caso nos estamos refiriendo a dos canales de comunicación muy específicos:

- Por un lado, el proceso de comunicación interna; que es aquel que se genera en el seno de la organización entre las personas que la componen, a todos los niveles posibles.
- Por otro lado, la comunicación externa, que sería aquella que se proyecta hacia el exterior y visibiliza nuestra misión, visión y valores a través de mensajes específicos.

# 1. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

A través del presente documento se establecen los siguientes objetivos:

- Potenciar el alcance de la Asociación en el conjunto del territorio.
- Utilizar canales diversos para poder llegar a perfiles amplios; dando prioridad a redes sociales y medios digitales dada la predominancia actual de estos medios, pero sin olvidar canales tradicionales como la televisión, la prensa o la radio.
- Poner a disposición de las personas usuarias una asistencia adecuada, de forma accesible, oportuna, eficaz y basada en la experiencia previa de la asociación.
- Contribuir a la sensibilización social a través de campañas *mass-media*.
- Facilitar la comunicación interna del equipo de la Asociación DYAR, a través de herramientas de comunicación operativas, prácticas e intuitivas.
- Permitir que las personas usuarias puedan acceder con más facilidad a los recursos de la Asociación.



## 2. PRINCIPIOS SOCIALES Y COMUNICATIVOS

No podemos olvidar que la comunicación es un elemento más de la acción social; no funciona como un ente aislado y, por tanto, está sujeto a los mismos principios y valores sobre los que se sustenta la organización.

Es por ello, que partiendo de estos valores y principios, los aplicamos al proceso de comunicación y definimos que todo aquel proceso comunicativo interno o externo debe sustentarse sobre los siguientes pilares:

**-Comunicación participativa:** Siempre se va a implicar, directa o indirectamente, a diferentes agentes sociales: personas socias, trabajadoras, usuarias, entidades sociales, administraciones públicas, etc. Por lo que siempre debemos unificar criterios y contar con ellas, para así construir mensajes colaborativos.

**-Comunicación ágil:** La comunicación requiere agilidad, especialmente en los tiempos presentes en que las redes sociales se inundan de contenido cada segundo. Es por ello, que debemos de comunicar y publicar en el momento en que suceden las cosas. Si dejamos algo para comunicarlo más tarde, probablemente ya no sea noticia o no despierte el interés suficiente.



**-Comunicación unificada:** Debemos seguir una única línea corporativa. Es importante que igual que seguimos una línea clara y definida en lo que respecta a nuestra misión y visión; también debemos comunicar utilizando criterios unificados.

**-Comunicación directa:** Se trata de ser directos, pero también amables y cercanos. El mensaje debe estar adaptado al público al que se dirija.

**-Comunicación profesional:** Debe quedar reflejado en las publicaciones realizadas que actuamos siempre desde la profesionalidad y el respeto. Debemos cuidar el lenguaje y mostrar siempre información objetiva, sin entrar en opiniones o valoraciones personales.

**-Comunicación amable:** Éste principio es aplicable tanto a la comunicación interna como a la externa; siendo especialmente reseñable en el caso de la comunicación entre compañeros/as. Y es que el estrés y las prisas del día a día nos pueden llevar a olvidar éste principio básico de comunicación entre iguales.

**-Comunicación centrada en el contexto:** 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, etc siempre tratando de contar realidades que sitúen al público en ella y les permita empatizar sobre las mismas.



### **3. EQUIPO TÉCNICO**

Tal y como se establece en el documento “Estructura + funcional” se predispone un nuevo funcionamiento. En éste organigrama, es la **persona coordinadora de “Relaciones institucionales” la que se encuentra a cargo de la implementación** de dicho plan de comunicación, y por tanto de las acciones emprendidas.

No obstante, se determina que **también el personal técnico es responsable de cumplir con el mismo y de implementarlo en su área de trabajo**; siendo siempre supervisado por Coordinación de Relaciones Institucionales, y en última instancia por la dirección de la entidad.

Entre las funciones del equipo de coordinación, se establecen las siguientes:

- Definir el plan, la política de comunicación y la estrategia comunicativa.
- Gestionar la imagen pública y la reputación a través de los canales de comunicación.
- Supervisar y coordinar la comunicación global de la organización.

Entre las funciones del equipo técnico de área, destacamos:

- Realizar fotografías y vídeos durante el desarrollo de sus actividades; siempre asegurándose de que existe consentimiento expreso de las personas filmadas.
- Respetar la imagen corporativa acordada desde la entidad.
- Colaborar al desarrollo de las campañas de comunicación y la realización de publicaciones, artículos en prensa, aparición en medios, etc.



## **4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

A continuación se relacionan los principales medios que se utilizarán desde la entidad para realizar los distintos tipos de comunicaciones, clasificándolos según diferentes tipologías:

### **Medios escritos:**

- Folletos.
- Cartelería.
- Prensa.
- Memorias anuales.
- Murales.

### **Medios audiovisuales:**

- Vídeos cortos (*Reels*)
- Televisiones locales, autonómicas y/o nacionales.
- Videos específicos asociados a cada proyecto.

### **Medios digitales:**

- Página web de la entidad: [www.dyar.es](http://www.dyar.es)
- Perfil de Instagram: @asociaciondyar
- Perfil de Facebook: @asociaciondyar
- Canal de YouTube: @asociaciondyar



**Asociación  
DYAR**

Más info

Editar

## **5. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

Mientras que el público interno es aquel que se encuentra en el seno de la organización, participando en el desarrollo y/o diseño de un proyecto específico; el público externo queda definido como un espectro más amplio en el que se incluyen diferentes categorías.

### **Público interno:**

- Miembros de Junta Directiva.
- Personas trabajadoras.
- Personas o entidades colaboradoras del proyecto.

### **Público externo:**

- Personas socias.
- Personas usuarias (activas e inactivas).
- Personas usuarias potenciales.
- Administraciones públicas.
- Otras entidades sociales.
- Agentes colaboradores.
- Empresas privadas.
- Medios de comunicación de masas.
- Entidades potencialmente colaboradoras.
- Personas voluntarias.





## 6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Por último, pasamos a enumerar las principales acciones de comunicación que podrán llevarse a cabo. Todas ellas han de estar supervisadas por Coordinación de Relaciones Institucionales, para asegurar que se cumplen los requisitos de marca única.

- Elaboración de cartelera informativa.
- Diseño de folletos específicos para cada programa de intervención social.
- Preparación de presentaciones de la entidad.
- Diseño de presentaciones de los distintos programas de forma específica.
- Maquetación de libritos descriptivos.
- Realización de fotografías de las actividades.
- Filmación en vídeo y montaje de los mismos.
- Elaboración de notas de prensa informativas.
- Creación de artículos de opinión.
- Realización de publicaciones en RRSS (Facebook, Instagram o YouTube).
- Utilización de etiquetas #hashtags.
- Realización de cuestionarios de satisfacción.
- Diseño de banners y roll-ups.
- Diseño de tarjetas de visita/contacto.
- Elaboración de newsletter.
- Diseño de merchandising.
- Elaboración de memoria anual de actividades.

