



# ÍNDICE

1. ANÁLISIS
2. PÚBLICO OBJETIVO
3. OBJETIVOS
4. RECURSOS (HUMANOS Y MATERIALES)
5. MENSAJE (ESTRATEGIAS Y ACCIONES)
6. MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO
7. EVALUACIÓN

## 1. ANALISIS

### PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

El actual plan de comunicación se realiza con el fin de mejorar de manera imperante la gestión de la comunicación interna y externa de la Plataforma del Voluntariado de la Comunidad Valenciana (PVCV). **La comunicación es un esfuerzo por conectar la visión, la misión y los objetivos de la organización.**

Es imprescindible, antes de comenzar, destacar las peculiaridades de la PVCV como entidad formada por otras organizaciones, que exige un especial esfuerzo en materia de comunicación interna. Es fundamental, en este sentido, que las entidades se sientan Plataforma y que participen para la construcción de este espacio común. La **comunicación interna**, por tanto, debe ir encaminada a esto. **Si ponemos en común el trabajo realizado desde la organización con el resto de entidades que comparten una misma causa, podremos conseguir que la comunicación sea mucho más eficaz.**

En lo referente a la **comunicación externa**, hay un objetivo imprescindible: dotar de mayor visibilidad a la organización, así como sus funciones sociales, en relación con el resto de entidades que conforman la Plataforma, frente a la Administración Pública y con el mundo del voluntariado.

Ambas, la comunicación interna y externa se llevará a cabo online y offline.

Así pues, este plan de comunicación pretende ser una guía para **favorecer la necesaria intercomunicación con el resto de organizaciones que conforman la Plataforma**. Así como la comunicación de la propia organización con el resto de miembros y colaboradores. Para ello, será necesario desarrollar un sentimiento de pertenencia de las ONG's con la Plataforma. Y en el ámbito de la comunicación externa, **establecer una planificación, un control del impacto mediático y obtener visibilidad social**. Para esto último, de nuevo, las organizaciones que conforman la entidad serán de vital importancia.

## DAFO DE LA ENTIDAD

### Debilidades:

- Dependencia y debilidad financiera.
- No se conoce la entidad por el gran público.
- Falta de implicación asociativa. Sentimiento de pertenencia
- Escasa implicación directa en los ODS. No se posiciona por causas concretas
- Falta de profesionalización.
- Escasa difusión de la entidad en la sociedad valenciana
- Dificultades de coordinación con los grupos sociales destinatarios.
- No definición de roles, tareas y funciones en la estructura organizativa
- No implicación de la Junta en la difusión de las actividades

### Amenazas:

- Otras redes que ocupan el espacio del Voluntariado.
- Cambios políticos continuados
- Escasa relevancia del sector en la sociedad
- Gran diversidad y descordinación del sector
- Desconocimiento del trabajo de la PVCV por sus propias entidades

### Fortalezas:

- Transversalidad de nuestra ONG, realmente agrupo a todos los voluntariados
- Consolidación de la entidad y experiencia en al gestión
- Implicación del equipo técnico
- Flexibilidad horaria
- Reconocimiento administrativo para la interlocutorio

### Oportunidades:

- Diversidad de público con el que interactuar.
- Conciencia social.
- Responsabilidad Social Corporativa.
- El mundo digital nos permite acceder a mayor público.
- Prácticas de centros educativos en la entidad.

## **2. PÚBLICO OBJETIVO: TARGET**

### RELACIONES EXTERNAS:

- Medios de comunicación.
- Técnicos de la administración.
- Representantes políticos.
- Miembros de otras entidades.
- Proveedores y empresas privadas.
- Entidades financiadoras (públicas y privadas).
- Influencers.

### MIEMBROS DE LA ENTIDAD Y EL ENTORNO.

- Dirigentes, Junta directiva, equipo de Coordinación.
- Entidades miembro.
- Personas voluntarias, socias y socios.
- Profesionales contratados.
- Simpatizantes, activistas.
- Personas que aportan recursos para el mantenimiento de la entidad

## **3. OBJETIVOS**

### OBJETIVOS GENERALES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN PARA 2019-2020

- Redefinir la identidad social de la organización y potenciarla, así como su función social, posicionamiento, y su razón de ser. La relevancia de este organismo para el resto de organizaciones, así como para el propiaTercer Sector. Y también trabajar aspectos de responsabilidad social y economía social de la organización.

- **Conseguir desarrollar una interacción retroactiva con las ONG's.** Hacerles partícipes de la Plataforma. Por ejemplo, a través del programa de radio, a través de las publicaciones de la organización, a través de los medios sociales, haciéndoles formar parte en eventos de la Plataforma...
- **Favorecer el intercambio de experiencias a nivel estatal, europeo e internacional,** en cuanto a comunicación institucional.
- **Incrementar la representación en Castellón y Alicante.** Para ello, es imprescindible mejorar la interacción existente con las entidades miembro.
- **Seguir desarrollando el espacio "Tierra de nadie"** a través del programa de radio en la UPV. Para ello, realizar análisis de los meses con mayor número de descargas, qué temas fueron abordados... Y proceder a aumentar el número de descargas del programa. Así como también otorgarle mayor visibilidad y promoción en los distintos espacios de la Plataforma, como por ejemplo, introduciendo el link del programa en los medios sociales. Sería interesante también abordar la información desde otros géneros periodísticos para enriquecerlo más todavía.
- **Mejorar considerablemente el posicionamiento social.** En pleno siglo XXI la presencia en los medios sociales es indispensable, ayuda a definir la imagen y objetivos de la organización, a interconectar con los ciudadanos, a transmitir los valores de la entidad... Por ello, es necesario incrementar la actual presencia en Facebook, y Twitter. Y también sería conveniente valorar la posibilidad de estar presente en otras como; Instagram, Youtube y LinkedIn (recordemos que el voluntariado hoy en día está íntimamente relacionado con el desarrollo profesional, más allá de dar sentido a los valores personales, también conforma un currículum más completo. Vivimos en tiempos en que la imagen es muy importante, y si se quiere conseguir un mayor nivel de presencia social, ésta puede ser un fantástico vehículo.
- **Potenciar la posición de la Plataforma como interlocutor frente a la Administración Pública.** Para ello es necesario aumentar la participación en eventos: jornadas, cursos, ferias... También puede resultar muy efectivo

favorecer la creación de nuevas iniciativas como la entrega anual de un premio a un medio, o periodista que realice la mejor información, o reportaje sobre el Tercer Sector. Esto al mismo tiempo, facilitaría un mayor conocimiento de la Plataforma por parte de los medios, y favorecería su relación con los medios de comunicación, y por tanto también, a medio, largo plazo, un mayor impacto mediático de las informaciones generadas por la organización.

- **Ganar visibilidad ante los medios.** Lograr a través de una mejor comunicación con el resto de organizaciones, y un mejor posicionamiento social, ser referencia en el ámbito del Tercer Sector. Para ello, aparte de actualizar la bases de datos de los medios de comunicación, generalistas y especializados, se pueden realizar eventos especiales con convocatoria (Jornada de Puertas abiertas, por el Día del Voluntariado). Y también, con

motivo de ese día crear un premio que reconozca la mejor información sobre Tercer Sector, como ya hemos comentado

#### **4.-RECURSOS (HUMANOS Y MATERIALES)**

- EQUIPO TÉCNICO Y JUNTA DIRECTIVA.
- RECURSOS GRATUITOS DIGITALES.
- WEB Y DOMINIOS PROPIOS.
- CAMPAÑAS PUNTUALES CONTRATADAS A EMPRESAS EXTERNAS.

#### **5.-MENSAJE (ESTRATEGIAS Y ACCIONES)**

##### COMUNICACIÓN INTERNA

Se considera interesante organizar la comunicación interna de la PVCV en dos vertientes, teniendo en cuenta las necesidades de la organización, sus recursos y aquellas herramientas que pueden favorecerla.

- **Comunicación dirigida a empleados, personal en prácticas y voluntarios.**  
Es imprescindible establecer qué tipo de información necesitan conocer cada uno. Es decir, si acceden a información relacionada con su trabajo en la organización solamente, o también a información sobre la propia entidad (objetivos, políticas, estrategia). Si todas las personas que integran la Plataforma, en uno u otro sentido, conocen bien la organización, esto revertirá muy positivamente en la cultura corporativa de la entidad. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

Cabe destacar que la comunicación entre empleados, personal en prácticas y voluntarios ha de ser fluida, vertical y horizontalmente. Esta será posible a través de reuniones regulares, y también puede habilitarse una Intranet a medio, largo plazo, que permita una perfecta interrelación entre los trabajadores y colaboradores de la Plataforma.

- **Comunicación relativa a las entidades.**

Acerca de la comunicación con las entidades, los canales habituales son el correo ordinario, el correo electrónico y la página web. Pero, en el caso de esta última herramienta, la comunicación es principalmente en un único sentido: de la Plataforma



a las entidades; En 2018 se acordó que las entidades no pudieran escribir directamente en la web, deberíamos ver como favorecer esta interacción.

## COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es toda la información que la organización genera sobre sí misma.

### Funciones:

- Establecer contacto con los medios de comunicación. Voluntariado o personal responsable de medios.
- Elaborar las notas de prensa, ruedas de prensa... Voluntariado o personal responsable de medios.
- Gestionar los sitios web de la entidad. Voluntariado o personal responsable de medios, con Secretaria Técnica y responsable de comunicación.
- Organizar eventos y actos de sensibilización y promoción de los mismos. Voluntariado o personal responsable de medios con Secretaria Técnica.
- Velar por el mantenimiento de la entidad visual en todas las comunicaciones emitidas por la entidad. Secretaria Técnica, Responsable Comunicación y Junta Directiva.
- Realizar un seguimiento de las informaciones publicadas que pueden resultar de interés para la asociación. Impacto mediático. Responsable Comunicación, responsable de medios, Secretaria Técnica.
- Actualizar la base de datos de los medios de comunicación. Imprescindible para las acciones mencionadas, y para poder a posteriori recoger el impacto mediático de la entidad. Responsable Comunicación, Responsable de medios y Secretaria Técnica.

## COMUNICACIÓN EXTERNA

Es necesario reformular este tipo de comunicación, especialmente en la relación que la Plataforma mantiene con los medios de comunicación y en la necesaria presencia de la entidad en los distintos medios sociales.

Para reestablecer y fortalecer la relación con los medios de comunicación, con los que la organización necesita una constante cooperación, es vital aplicar varias pautas:

- **Controlar el impacto mediático:** a medio largo plazo, sería interesante, llevar un seguimiento no sólo de las informaciones distribuidas o fomentadas por la Plataforma, sino del resto de entidades que la conforman y del Tercer Sector engeneral. Responsable medios + Responsable Comunicación
  
- **Desarrollar un canal fluido y constante de comunicación con los medios:**
  - o Ofrecer a los medios toda aquella información relevante sobre la Plataforma y sus acciones, así como aquellas realizadas por las entidades que la conforman. Responsable de medios + Responsable de Comunicación.
  
  - o Informar sobre el posicionamiento de la Plataforma frente a circunstancias sociales relevantes para los ciudadanos, así como su apoyo a causas y proyectos concretos, de forma que gane en visibilidad en cuanto a medios y obtenga un lugar de referencia dentro del Tercer Sector. Un ejemplo de ello sería la publicación de un informe sobre exclusión social de una de las organizaciones que forman parte de laPlataforma. Responsable de medios + Responsable de Comunicación.
  
  - o Enviar quincenalmente un correo a los medios para informar de: usuarios atendidos, demandas recibidas, formación de la entidad y, puntualmente, de las grandes actividades que realizamos. Secretaría Técnica.
  
  - o Establecer, siempre que sea posible, comunicación directa con los periodistas responsables de las informaciones del Tercer Sector de cada medio. Esto fomenta la confianza entre medio y organización y también permite desvelar dudas y contrastarinformaciones. Responsable de medios y Responsable de Comunicación.
  
  - o Actualizar semanalmente el contenido de la página web. Es necesario lograr, a través de la imagen, seducir a quien nos vea con cortos, vídeos, campañas, etc. Recoger lo que hacen nuestros socios, recopilar experiencias visuales. En definitiva, mantener la página web viva. Responsable de medios y Responsable de Comunicación + Secretaría Técnica.

- Atender, con agilidad, las demandas de voluntariado que nos llega a través de la web, poniéndolos en contacto con entidades que reclaman voluntariado. Secretaria Técnica.
- Fortalecer y desarrollar la presencia en los medios sociales en los que la Plataforma ya tiene su espacio, como *Facebook* y *Twitter*.

Para crear más público en *Facebook* es importante aprovechar todas las herramientas de que disponemos, como la creación de un anuncio. Es una forma sencilla para alcanzar mayor visibilidad. Es necesario ganar vinculación con los visitantes a la página, interactuando con ellos en la medida de lo posible y desarrollar una fuerte identidad digital. Para ello, podemos ir contando las acciones, campañas, la participación de la organización a través de los “hitos”. En definitiva, aumentar la dinamización de la página, la conversación con los visitantes. Y mantener al hacerlo un tono cálido, cercano, de entendimiento y respeto. Responsable de medios y Responsable de Comunicación + Secretaria Técnica

En redes como *Twitter* es importante ser concisos y terminar la publicación con una llamada a la acción, empleando términos como *participa ovisítanos...* Es vital mantener una regularidad en las publicaciones. Si no publicamos, corremos el riesgo de ser olvidados. Realizar tweets propios, creando hashtags a medida y difundir contenido de interés para el público. Establecer diálogo con followers, bloggers... relacionados con el Tercer Sector y favorecer el debate sobre temas de actualidad para la Plataforma. Por ejemplo, a través del último tema abordado en “Tierra de Nadie” o la presentación de una campaña...

Usar el espacio de *Twitter*, al igual que *Facebook*, para informar del resto de canales donde está presente la Plataforma. Y animar a descubrir todos los ámbitos de la organización, animar a conocerlos, a participar en ellos.

Es imprescindible, tanto en *Twitter* como en *Facebook*, cuidar los contenidos, las imágenes, la ortografía o erratas.

- Plantear el estar presentes en otros medios sociales como *LinkedIn*, por su relación con el mundo profesional, o Instagram, ya que vivimos en tiempos en los que la importancia de la imagen es un hecho que no debe ser ignorado desde la Plataforma. Responsable Comunicación, medios y Secretaria Técnica.
  
- Desarrollar la recién inaugurada presencia en *Youtube*. Muy recomendable que todos los vídeos que se suban al canal sean también colgados en Twitter y Facebook. Responsable de medios y Responsable de Comunicación + Secretaria Técnica.
  
- Seguir con la realización de los programas de radio, aumentar el número de descargas del mismo en un año haciendo uso de la presencia en los distintos medios sociales para otorgar más visibilidad a la propia entidad y su función social. Muy importante que los temas abordados en “Tierra de nadie” estén ligados a la actualidad. Responsable de Comunicación y Secretaria Técnica.

A nivel general, la presencia en los distintos medios es necesaria para: escuchar, responder, informar, conectar y realimentar el tejido asociativo. Es imprescindible para gestionar acciones de comunicación de la entidad, ofrecer soporte a la comunicación externa y para mantener contacto con el resto de profesionales del sector, con los voluntarios y la ciudadanía.

## **6.-MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO**

### COMUNICACIÓN INTERNA

- Comunicación dirigida a empleados, personal en prácticas y voluntarios: responsable de recursos humanos.
  
- Voluntariado y trabajadores con Junta Directiva: a través de Secretaría Técnica y Gerencia.
  
- Formación trabajadores en comunicación: empresa externa.
  
- Formación del Voluntariado en Comunicación: empresa externa.
  
- Participación de empleados, personal en prácticas y personas voluntarias en las actividades de la Plataforma: responsable de Comunicación.

## COMUNICACIÓN RELATIVA A ENTIDADES

- Voluntariado, trabajadores y Junta Directiva: a través de Secretaria Técnica y Gerencia.
- Reuniones regulares, revista interna, y el uso de las nuevas tecnologías: Gerencia, Secretaria Técnica. Secretaria Técnica-Voluntariado.
- Formación trabajadores en comunicación. Empresa externa
- Formación del Voluntariado en Comunicación. Empresa externa
- Participación de ambos en las actividades de la Plataforma. Responsable de Comunicación.
- Asistencia a las actividades de las entidades. Vicepresidencia Territorial. Responsables Territoriales
- Reuniones con objetivos comunes que potencien la participación. Junta Directiva( dependiendo de la actividad un miembro u otro)
- Creación de Comisiones de trabajo por temas de interés común. Junta directiva
- Cursos para Responsables de Comunicación en las diferentes entidades socias. Responsable de Formación y responsable de Comunicación.
- Asistencia a las actividades de las entidades. Vicepresidencia Territorial. Responsables Territoriales
- Reuniones con objetivos comunes que potencien la participación. Junta Directiva( dependiendo de la actividad un miembro u otro)
- Creación de Comisiones de trabajo por temas de interés común. Junta directiva
- Cursos para Responsables de Comunicación en las diferentes entidades socias. Responsable de Formación y responsable de Comunicación.

## COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

**Encargad@: Presidencia y Responsable de medios**

## COMUNICACIÓN EXTERNA

**Encargad@: Vicepresidencia 1ª y Responsable de comunicación**

## 7.EVALUACIÓN

Web	número de visitas,
Revisión anual	páginas por sesión
	duración de la sesión
	Porcentaje de rebote
	páginas más vistas
	Fuente de adquisición

Sobre nuestro destinatarios	Edad
Revisión anual	Localización
	Nº de actividades ofrecidas por la PVCV para sus entidades
	Nº de entidades que participan en actos de la PVCV
	Informe entidades que participan en la radio
	Entidades que participan solicitando voluntariado
	Tríptico institucional castellano, inglés y valenciano para mejorar la comunicación internacional de la institución
	Asistencia a las actividades propias y de las entidades de las provincias de Castellón,

	Alicante y Valencia
	Incorporar en facebook tarjetas de presentación de los participantes en el programa de radio
	Enlace en la web para conexión al programa de radio
	Participación en los diferentes Consejos donde la Administración nos invita
	Enviar a los financiadores información sobre los cursos que estamos realizando, invitarles a participar o difundir

Dispositivos y sistemas de acceso	sistemas operativos,
Revisión anual	navegadores,
	Dispositivos móviles (smartphone o tablet ) o de ordenador
	proveedores de servicio,
	resoluciones de pantalla,
	velocidad de carga de nuestros espacios web...

<b>Comportamiento de l@susuari@s</b>	dónde hacen clic,
Revisión anual	recorrido en la navegación
	tiempo de permanencia en la web

<b>En las Redes Sociales</b>	Evolución de nuevos seguidores
<b>Revisión Anual</b>	Intereses de nuestra comunidad
	hashtags usados, menciones y etiquetas
	alcance (el número efectivo de personas que han visto el contenido),
	Reacciones, me gusta, mejores horas de publicación



<b>Gastos y uso de recursos:</b>	número de horas  empleadas a tareas de  comunicación,
	personas implicadas
	dinero invertido en  acciones de  comunicación
	compras e inversión en material o software destinado a la comunicación...

<b>Medios comunicación</b>	Aparición en medios de  comunicación
	Actualización base de  datos
	Contacto con medios  para conocer como  relacionarnos
	Enviar quincenalmente noticias de nuestra entidad Voluntariado atendido, atenciones telefónicas, derivación de voluntariado

<b>Redefinir la identidad social de la organización y potenciarla</b>	Revisión Plan del Voluntariado,
<b>Revisión Anual</b>	Revisión estatutos,
	Revisión código ético,
	Revisión Plan estratégico
	Elaborar Plan de Responsabilidad Corporativa
	Revisión Plan estratégico

- En definitiva.
- **Propuesta de contratación de un responsable de comunicación 10 horas al mes**
- **Convenio Colaboración Universidad para tener personal en prácticas de periodismo**