2025-2029

# PLAN DE COMUNICACIÓN

## ASOCIACIÓN VALPONASCA

**INDICE**

1. Presentación.
2. Misión, Visión y Valores.
3. Justificación.
4. Equipo comunicación.
5. Comunicación Interna y Externa.
6. Objetivo general.
7. Objetivos específicos.
8. Programación.
9. Evaluación.

***ANEXOS:***

ANEXO I MANUAL DE COMUNICACIÓN (Buenas prácticas, criterios comunes y puntos de partida)
ANEXO II MANUAL DE ESTILO
ANEXO III Análisis de la situación
- Recopilación de información.
  - Macroentorno
  - Microentorno
- Análisis DAFO y
- Análisis CAME (5 fuerzas de Porter)

ANEXO IV Sistema de Protección Interno (en adelante SDPI)

# PLAN DE COMUNICACIÓN

# 2025-2029

## 1º PRESENTACIÓN

La Asociación Valponasca es una entidad sin ánimo de lucro, impulsada y promovida por la Provincia María Auxiliadora de España, de las Hijas de María Auxiliadora (Salesianas) que desarrolla, desde su fundación en el año 2003, proyectos de Intervención Social.

**Las áreas de intervención se distribuyen en:**

- Área Socioeducativa
  - Infancia y Juventud
  - Intervención familiar
- Área Inserción Sociolaboral.
- Área Sociocomunitaria-Formación
  - Sensibilización
- Voluntariado.

Valponasca es una ventana abierta para aquellos a quienes la vida parece haber cerrado sus puertas. El nombre de nuestra asociación se inspira en la casa de campo donde vivía la familia de nuestra fundadora, María Mazzarello. En el piso superior de esa casa se encuentra una pequeña ventana, la ventana de Valponasca,' desde donde María soñó con un futuro diferente para las niñas y jóvenes de su pueblo.

Esta ventana no solo representa un punto de observación, sino también una visión profunda y comprometida con el bienestar de la comunidad. Del mismo modo, nuestro plan de comunicación se fundamenta en esta visión, buscando entender y conectar con las necesidades de quienes servimos.

El presente Plan de Comunicación, elaborado por el área de comunicación de la Asociación Valponasca bajo la dirección y coordinación del equipo de comunicación de la Inspectoría María Auxiliadora de España, tiene como objetivo servir de herramienta para la planificación comunicativa y que sirva de referencia para los fines de la Asociación.

Nuestro lema, '*Abriendo caminos, forjando sueños*' así como la frase valor que agrupa a todas las Plataformas Sociales de la Inspectoría Mª Auxiliadora Salesianas, "*Acogiendo presentes, Acompañando futuros*" expresa nuestro compromiso de crear un futuro mejor para las personas más vulnerables, facilitando su reincorporación al mercado laboral, ayudándoles a recuperar su autoestima y a sentirse vivas nuevamente.

## 2º MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

### MISIÓN

Facilitar respuestas a las necesidades personales y sociales de colectivos en situación de riesgo de exclusión social, con especial atención a la infancia, juventud, familias, inmigrantes y mujeres. Fomentamos desde una intervención preventiva, su desarrollo personal y social, planteando una formación integral y en igualdad de oportunidades.

Fundamentamos nuestras actuaciones en el Sistema Preventivo de Don Bosco y Madre Mazzarello, que promueve la formación, el crecimiento y la maduración de las nuevas generaciones como ciudadanos responsables. Nos caracteriza un estilo de acogida y de presencia, centrado en la participación y el

protagonismo de todos, especialmente de los niños, niñas, adolescentes (en adelante NNA) y jóvenes más desfavorecidos.

**VISIÓN**

Promoción integral de la persona, en línea con el humanismo cristiano a través de itinerarios educativos y formativos.

Estilo educativo cercano, que apuesta por procesos, relaciones abiertas y profundas, en un clima de alegría y fiesta.

Realización de programas que favorecen la atención socioeducativa y la formación e inserción sociolaboral de los más vulnerables de la sociedad.

Primacía del voluntariado como estrategia prioritaria que favorece el protagonismo juvenil y el servicio a los demás.

Identidad cristiana y salesiana como estilo propio en nuestras actuaciones: "Educamos evangelizando y evangelizamos educando", armonizando así el desarrollo humano con el crecimiento cristiano y la apertura al sentido trascendente de la vida.

Respuestas de calidad y trabajo en red como la forma más adecuada para el intercambio de valores y un mayor impacto social.

**VALORES**

Educación al encuentro**,** al **diálogo intercultural e interreligioso** en un rico intercambio de valores que permita una convivencia pacífica.

El **espíritu de familia**, que se manifiesta a través de un ambiente educativo caracterizado por la amabilidad y el cuidado de las relaciones personales.

La preferencia por **los más vulnerables** de la sociedad, especialmente la infancia y juventud.

El compromiso por la **denuncia y transformación social**, apostando por la creación de una sociedad más justa y solidaria.

La **acogida y confianza incondicional** en la persona y en su posibilidad de cambio.

El **acompañamiento** en el descubrimiento y realización del propio proyecto de vida.

La **cultura de la gratuidad** y el **trabajo en red**, que fortalece nuestra misión en favor de los más vulnerables.

## 3º JUSTIFICACIÓN

La Asociación Valponasca fundamenta su plan de comunicación en la necesidad de visibilizar realidades ocultas y promover la inclusión social, en coherencia con su misión evangelizadora y educativa.
Una estrategia clara y coherente es esencial para dar voz a las personas en situación de vulnerabilidad,

colocar sus realidades en la agenda pública y generar confianza.
Este plan busca abrir oportunidades, inspirar y acompañar, reforzando nuestro compromiso de construir un futuro digno para quienes más lo necesitan.

Este apartado se apoya en el Anexo III: Análisis de la situación, que detalla el contexto social y organizativo que justifica esta estrategia.

**Motivaciones principales:**

- Impulsar la autonomía y autoestima de personas vulnerables mediante una comunicación clara y accesible.
- Profesionalizar la comunicación para generar confianza y coherencia con los valores de la asociación.
- Sensibilizar a la sociedad sobre situaciones de exclusión y fomentar la participación comunitaria.
- Fortalecer redes y alianzas para ampliar el impacto social.

**Dificultades detectadas:**

- Dependencia de subvenciones y falta de estabilidad financiera.
- Escasez de tiempo para formación y planificación estratégica.
- Necesidad de justificar proyectos, limitando la creatividad comunicativa.

**Puntos fuertes:**

- Experiencia consolidada y respaldo institucional.
- Equipo comprometido y red de colaboraciones estratégicas.

## 4º EQUIPO DE COMUNICACIÓN

La comunicación en la Asociación Valponasca se gestiona desde el departamento de comunicación de la entidad, que se coordina estrechamente con las distintas áreas de intervención. Se mantiene una línea directa con la Coordinación General de Valponasca (en adelante COGEVAL), formada por la dirección, la secretaría técnica y las coordinadoras de León y Madrid, asegurando una estrategia comunicativa cohesionada y alineada con los objetivos institucionales.

El Departamento de Comunicación está formado por un Técnico/a de Comunicación que es la persona responsable principal de la comunicación de la entidad.

### ✪ El Rol Estratégico del Técnico/a de Comunicación

La figura de Técnico/a de Comunicación es central para la planificación, ejecución y supervisión de todas las acciones comunicativas de Valponasca, abarcando tanto la comunicación interna, externa como la combinada. Aunque algunas funciones están en fase de implementación, el objetivo es que este rol asuma las siguientes responsabilidades clave, teniendo en cuenta los distintos ámbitos de comunicación mencionados anteriormente.

- **Desarrollo e Implementación Estratégica (Interna y Externa)**: Diseñar y ejecutar el plan de comunicación integral, definiendo objetivos a corto, medio y largo plazo, asegurando la coherencia entre el mensaje institucional y las actividades. Implica coordinar la estrategia con la dirección y todas las áreas de la organización, y garantizar su proyección hacia públicos externos.

- **Formación y Capacitación Interna (Interna):** Implementar programas de formación para el equipo en herramientas de comunicación y nuevas tecnologías, fomentando la innovación y creatividad.

- **Monitorización y Análisis de Impacto (Interna):** Medir y analizar el impacto de las campañas mediante KPIs, elaborando informes para la dirección y proponiendo mejoras continuas.

- **Supervisión y Creación de Contenido (Principalmente Externa)**: Garantizar la calidad y consistencia del mensaje en redes sociales, web y otros canales externos, creando materiales atractivos (testimonios, publicaciones, gráficos). Puede incluir boletines internos.

- **Coordinación de Campañas y Sensibilización (Externa)**: Planificar y dirigir campañas para visibilizar las problemáticas de las personas beneficiarias, supervisando la creación de contenidos para medios digitales y tradicionales, asegurando que reflejen la identidad y valores salesianos.

- **Gestión de Medios y Relaciones Públicas (Externa)**: Actuar como enlace principal con medios de comunicación, periodistas y entidades, aumentando la visibilidad y gestionando la difusión de comunicados oficiales.

- **Apoyo a la Captación de Fondos (Externa)**: Colaborar en eventos y campañas de captación de socios y financiadores, desarrollando materiales que destaquen el impacto social de la Asociación.

- **Gestión de Imagen y Reputación (Externa):** Asegurar la coherencia de la imagen en todas las plataformas, respetando el manual de identidad visual, y gestionar la reputación digital, incluyendo la respuesta ante crisis.

### ✪ Estructura Interna del Equipo de Gestión de Redes Sociales

La gestión de las redes sociales es un componente vital de la comunicación externa de Valponasca, para lo cual se ha definido una estructura que garantiza la coherencia, la seguridad y la eficacia del contenido publicado:

- **Responsable de Redes Sociales (Actual Community Manager):** Esta figura es la encargada principal de la gestión de las plataformas digitales de la Asociación. Su función es crear y supervisar el contenido, asegurando que se implemente correctamente. Debe tener acceso a las herramientas digitales y al contenido, manteniendo un contacto directo con el resto del equipo. Su principal tarea es garantizar que todo el contenido a publicar cumple estrictamente con la estrategia de comunicación de Valponasca y con la política de gestión de redes sociales y sus

medidas de seguridad. En la actualidad, este rol es desempeñado por la misma persona que ejerce como Community Manager.

- **Community Manager (Rol definido para futuro crecimiento):** Esta persona se encarga de la creación de publicaciones y de la interacción directa con la audiencia, respondiendo a comentarios y preguntas. Tiene acceso a los perfiles de las redes sociales y a las herramientas de programación de contenido. Es fundamental que todo el contenido que vaya a publicar el Community Manager sea previamente aprobado por el responsable de Redes Sociales, asegurando la alineación con la estrategia institucional.

- **Personal Administrador Colaborador:** Este rol recae en los responsables de cada proyecto o programa de la Asociación Valponasca. Su función principal es la de solicitar y gestionar los consentimientos necesarios para la publicación de fotografías o información de carácter personal en las plataformas digitales. Aunque no tienen acceso directo a las cuentas de redes sociales, trabajan en estrecha coordinación con el responsable de Redes Sociales para asegurar la correcta implementación y legalidad de las publicaciones, velando por la privacidad y protección de datos. Este personal, al estar en contacto directo con las personas beneficiarias, es clave para la generación de contenido auténtico y para garantizar el cumplimiento normativo.

## 5º COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La comunicación en la Asociación Valponasca se articula en dos grandes ámbitos: interna y externa, cada uno con objetivos, destinatarios y canales específicos. Esta diferenciación permite garantizar la coherencia del mensaje, optimizar recursos y fortalecer tanto la identidad organizativa como la proyección social.

### Comunicación Interna

Acciones orientadas a mantener informadas, motivadas y cohesionadas a las personas que forman parte de la estructura organizativa de Valponasca. Busca generar sentido de pertenencia, facilitar la coordinación y promover la participación activa.

Target interno:
- Equipo técnico y educadores/as
- Voluntariado
- Dirección y órganos de gobierno
- Comunidad salesiana

Objetivos:
- Informar sobre decisiones estratégicas, proyectos y actividades.
- Favorecer la coordinación entre áreas y sedes.
- Promover la cultura organizacional basada en los valores salesianos.
- Crear espacios de escucha y retroalimentación.

Canales y herramientas:
- Reuniones presenciales y virtuales.
- Correo electrónico corporativo.
- Grupos internos (WhatsApp, Teams, Drive).
- Boletines internos y actas.

**Comunicación Externa**

Acciones dirigidas a proyectar la identidad, misión y valores de Valponasca hacia la sociedad, financiadores, instituciones colaboradoras y público general. Su finalidad es visibilizar el trabajo de la asociación, sensibilizar sobre las realidades que atendemos y generar alianzas estratégicas.

Target externo:

- Población destinataria (usuarios/as)
- Entidades colaboradoras y organismos públicos
- Financiadores y potenciales financiadores
- Medios de comunicación (especializados y generalistas)
- Empresas
- Público en general

Objetivos:

- Difundir proyectos, actividades y resultados.
- Sensibilizar sobre la exclusión social y promover la participación comunitaria.
- Captar voluntariado, socios y financiadores.
- Posicionar a Valponasca como referente en intervención social.

Canales y herramientas:

- Página web y blog.
- Redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, twitter, YouTube).
- Notas de prensa y relaciones con medios.
- Campañas digitales y presenciales.

**6º OBJETIVO GENERAL:**

El objetivo del plan de comunicación es diseñar y consolidar la comunicación de nuestra entidad, involucrando a los implicados, para fortalecer el sentido de pertenencia, la identidad y el posicionamiento social. Buscamos asegurar la coherencia entre lo que somos y lo que hacemos, mediante una comunicación cualificada y basada en el carisma salesiano, que refuerce nuestro proyecto educativo y nuestra misión evangelizadora.

**7º OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Tomando como referencia nuestro objetivo general del plan de comunicación y los resultados del análisis CAME, los objetivos específicos de nuestra entidad son:

1. Realizar una evaluación continua para identificar áreas clave en comunicación que requieran formación y recursos adicionales. Desarrollar un calendario de formación regular que promueva el desarrollo profesional del equipo, enfocándose en la comunicación efectiva y en la difusión de los valores salesianos.
2. Crear espacios regulares para sesiones de brainstorming y talleres donde el equipo pueda explorar ideas innovadoras en comunicación, libres de la presión de cumplir con requisitos externos, para asegurar que las estrategias de comunicación sean originales y efectivas.
3. Diseñar e implementar un plan de comunicación integral que utilice múltiples canales y contextos, no limitándose solo a redes sociales, para mejorar la coherencia y el impacto del mensaje de la Asociación.

4. Definir y asignar tareas específicas de comunicación y difusión a cada miembro del equipo, asegurando que todas las personas involucradas participen activamente en la promoción y visibilidad de la Asociación Valponasca.
5. Buscar y aplicar métodos para optimizar el flujo de trabajo del equipo, liberando tiempo para que puedan enfocarse en la interacción, innovación, creatividad y mejora continua de las comunicaciones y publicaciones.
6. Implementar estrategias de comunicación que faciliten la búsqueda activa de donaciones, patrocinios, y el desarrollo de eventos y campañas a través de plataformas específicas, destacando el impacto social y educativo de la Asociación Valponasca.
7. Establecer y fortalecer colaboraciones con otras entidades y organizaciones para complementar esfuerzos, potenciar el impacto conjunto y mejorar la visibilidad y reconocimiento de la Asociación en la comunidad.
8. Continuar y reforzar la promoción de la identidad y valores de la congregación salesiana en todas las actividades, comunicaciones y proyectos, asegurando que estas estén alineadas con la misión evangelizadora y educativa de la Asociación.
9. Continuar desarrollando la presencia en línea de la Asociación, utilizando campañas de marketing digital, redes sociales y otros canales digitales para alcanzar a un público más amplio y aumentar la interacción con la comunidad.
10. Investigar y seleccionar nuevas herramientas digitales y métodos de captación que faciliten la comunicación interna y externa, así como la gestión de proyectos, asegurando que el equipo esté capacitado para usarlas de manera eficiente.
11. Organizar y participar activamente en eventos, ferias, y foros comunitarios para aumentar el reconocimiento de la Asociación, así como desarrollar relaciones con medios de comunicación locales para asegurar una cobertura adecuada de las actividades y logros de la entidad.
12. Desarrollar y promover campañas y programas que se alineen con las tendencias sociales actuales, destacando el trabajo de la Asociación en temas relevantes y posicionándola como un referente en la comunidad.

## 8º PROGRAMACIÓN

La programación del Plan de Comunicación de la Asociación Valponasca constituye la hoja de ruta que orienta nuestras acciones comunicativas en coherencia con la misión de la entidad: *abrir caminos y forjar sueños* junto a NNA, familias, personas en situación de vulnerabilidad y voluntariado.

Este apartado recoge de manera estructurada los **objetivos, intervenciones, destinatarios, canales, responsables e indicadores** que guían la comunicación en nuestras distintas áreas de trabajo: **socioeducativa, inserción sociolaboral, sociocomunitaria y de voluntariado**.

La finalidad de esta programación es **favorecer la participación, la formación, la información, la producción de materiales y la gestión coordinada de la comunicación**, asegurando que cada mensaje llegue a quien corresponde, con un lenguaje cercano, inclusivo y transparente.

De este modo, el plan no solo organiza las tareas de comunicación, sino que también se convierte en una herramienta de evaluación y mejora continua, que permite medir resultados, escuchar a nuestros destinatarios y seguir creciendo como asociación comprometida con la transformación social.

# PLAN DE COMUNICACIÓN

# 2025-2029

## MODELO PROGRAMACIÓN DE COMUNICACIÓN

| DIMENSIÓN | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | INTERVENCIONES | PERSONAS DESTINATARIAS | ÁREAS IMPLICADAS | CANALES | CALENDARIO | RESPONSABLES | INDICADORES DE EVALUACIÓN | ÍNDICES DE SATISFACCIÓN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Animación | Favorecer la participación activa en las actividades de Valponasca | Campañas motivacionales en redes sociales con testimonios y fotos; Dinámicas y encuentros comunitarios | NNA y sus familias; Personas en situación de vulnerabilidad (migrantes, mujeres, personas en búsqueda de empleo); Personas voluntarias; Público en general | Socioeducativo, Inserción Sociolaboral, Sociocomunitario | Instagram, Facebook, WhatsApp, linkedin, twitter, youtube, web, encuentros presenciales | Continuo durante el curso | Equipo de comunicación, + dirección, + secretaría técnica, +educadores sociales, + voluntariado | Nº de interacciones en publicaciones, asistencia a actividades, participación en dinámicas | Encuestas post-actividad, valoración de familias y voluntariado |
| Formación | Dar a conocer las oportunidades formativas (cursos, talleres, programas Incorpora, etc.) | Publicación mensual de noticias formativas en la web | NNA en formación; Familias, Personas en búsqueda de empleo; Mujeres; Personas migrantes; | Socioeducativo, Inserción Sociolaboral, sociocomunitario | Web, RRSS, ECYL, cartelería en sede | Continuo durante el curso | Área socioeducativa, sociocomunitaria, inserción laboral + Comunicación | Nº de inscripciones en cada curso | Evaluaciones de las personas participantes |
| Información | Mantener informada a la comunidad sobre proyectos y programas | Redacción de noticias y actualización del blog/web, RRSS | Comunidad educativa; Familias; Instituciones colaboradoras; Sociedad leonesa y madrileña | Socioeducativo, Sociocomunitario Inserción sociolaboral voluntariado | Web, redes sociales, | Continuo durante el curso. Se publicará todos los meses sobre los proyectos de la Asociación | Responsable de comunicación, + equipo Valponasca | Nº de visitas web, alcance de publicaciones | Feedback cualitativo en redes/comentarios |

# PLAN DE COMUNICACIÓN

# 2025-2029

## MODELO PROGRAMACIÓN DE COMUNICACIÓN

| DIMENSIÓN | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | INTERVENCIONES | PERSONAS DESTINATARIAS | ÁREAS IMPLICADAS | CANALES | CALENDARIO | RESPONSABLES | INDICADORES DE EVALUACIÓN | ÍNDICES DE SATISFACCIÓN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Producción | Generar materiales de comunicación atractivos y coherentes con la identidad visual | Creación de carteles, trípticos, vídeos resumen de actividades | Público general; Entidades financiadoras; Familias; Voluntariado | Todas las áreas | Impresos, audiovisuales, redes sociales | Según actividades y campañas | Equipo de comunicación + equipo trabajadores valponasca.+colaboradores externos | Nº de materiales producidos, descargas o visualizaciones | Opiniones de usuarios y entidades colaboradoras |
| Gestión | Coordinar la estrategia de comunicación de la Asociación | Reuniones trimestrales de planificación con responsables de área | Dirección; Equipo técnico; Responsables de área | Todas las áreas | Actas internas, cronograma compartido | Trimestral | Dirección + Responsable de comunicación | Cumplimiento del cronograma, regularidad de publicaciones | Autoevaluación del equipo |

# PLAN DE COMUNICACIÓN

# 2025-2029

## ÁREA SOCIOEDUCATIVA

| DIMENSIÓN | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | INTERVENCIONES | PERSONAS DESTINATARIAS | ÁREAS IMPLICADAS | CANALES | CALENDARIO | RESPONSABLES | INDICADORES DE EVALUACIÓN | ÍNDICES DE SATISFACCIÓN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Animación | Favorecer la participación activa en actividades socioeducativas | Campañas motivacionales; Dinámicas y encuentros comunitarios | NNA y sus familias | Socioeducativo | Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, YouTube, web, encuentros presenciales | Continuo | Comunicación, dirección, secretaría técnica, educadores sociales, voluntariado | Nº interacciones, asistencia, participación | Encuestas post-actividad, valoración familias |
| Formación | Dar a conocer oportunidades formativas (refuerzo escolar, talleres, ➕ Infancia) | Publicaciones en web; cartelería en sede | NNA en formación; Familias | Socioeducativo | Web, RRSS, ECYL, cartelería | Continuo | Área socioeducativa + comunicación | Nº inscripciones | Evaluaciones participantes |
| Información | Mantener informadas a familias y comunidad | Noticias, blog, RRSS | Comunidad educativa; Familias | Socioeducativo | Web, RRSS | Continuo | Comunicación + equipo socioeducativo | Nº visitas web, alcance publicaciones | Feedback en redes |
| Producción | Elaborar materiales atractivos para proyectos socioeducativos | Carteles, trípticos, vídeos | Familias, NNA, voluntariado | Socioeducativo | Impresos, audiovisuales, RRSS | Según campañas | Comunicación + educadores | Nº materiales producidos | Opinión familias y voluntarios |
| Gestión | Coordinar la estrategia de comunicación del área | Reuniones periódicas con educadores | Equipo socioeducativo | Socioeducativo | Actas, cronograma interno | Trimestral | Dirección + responsables de área | Cumplimiento cronograma | Autoevaluación equipo |

# ÁREA INSERCIÓN SOCIOLABORAL

| DIMENSIÓN | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | INTERVENCIONES | PERSONAS DESTINATARIAS | ÁREAS IMPLICADAS | CANALES | CALENDARIO | RESPONSABLES | INDICADORES DE EVALUACIÓN | ÍNDICES DE SATISFACCIÓN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Animación | Motivar la participación en programas de empleo | Campañas con testimonios de inserción | Personas en búsqueda de empleo; Mujeres; Migrantes | Inserción sociolaboral | RRSS, web, WhatsApp, LinkedIn | Continuo | Comunicación + inserción | Nº participantes | Encuestas participantes |
| Formación | Difundir cursos y talleres de empleo | Publicaciones en web/RRSS; coordinación con ECYL | Personas desempleadas; Mujeres; Migrantes | Inserción sociolaboral | Web, RRSS, ECYL, cartelería | Continuo | Inserción sociolaboral + comunicación | Nº inscripciones, finalización cursos | Evaluaciones formativas |
| Información | Visibilizar programas Incorpora y Puntos de Formación | Difusión de testimonios y resultados | Instituciones, sociedad leonesa/madrileña | Inserción sociolaboral | Web, RRSS, newsletter | Mensual | Comunicación + inserción | Nº visualizaciones y descargas | Feedback entidades |
| Producción | Elaborar materiales de apoyo a la inserción | Carteles, trípticos, vídeos de sensibilización | Personas desempleadas; Empresas colaboradoras | Inserción sociolaboral | Impresos, RRSS, audiovisuales | Según campañas | Comunicación + área inserción | Nº materiales producidos | Opiniones usuarios |
| Gestión | Coordinar comunicación de programas laborales | Reuniones periódicas con técnicos | Equipo sociolaboral | Inserción sociolaboral | Actas, cronograma | Trimestral | Dirección + área inserción | Cumplimiento cronograma | Autoevaluación equipo |

| | | |
|---|---|---|
| eduqatia UNE 0070 817/23 PROTECCIÓN FRENTE A LA VIOLENCIA | **PLAN DE COMUNICACIÓN**<br><br>**2025-2029** | valponasca |

# ÁREA SOCIOCOMUNITARIA

| DIMENSIÓN | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | INTERVENCIONES | PERSONAS DESTINATARIAS | ÁREAS IMPLICADAS | CANALES | CALENDARIO | RESPONSABLES | INDICADORES DE EVALUACIÓN | ÍNDICES DE SATISFACCIÓN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Animación | Fomentar participación comunitaria | Encuentros comunitarios, campañas de integración | Migrantes, familias, comunidad local | Sociocomunitario | RRSS, blog, newsletter, prensa local | Trimestral | Sociocomunitario + comunicación | Nº participantes | Valoración asistentes |
| Formación | Promover talleres de integración y convivencia | Talleres, sesiones formativas | Migrantes; Familias | Sociocomunitario | Web, RRSS, cartelería | Según demanda | Sociocomunitario + comunicación | Nº inscripciones | Evaluaciones participantes |
| Información | Difundir actividades y proyectos comunitarios | Noticias, difusión de eventos | Familias; Sociedad leonesa y madrileña | Sociocomunitario | Web, RRSS, prensa | Continuo | Comunicación + área sociocomunitaria | Nº noticias publicadas | Feedback familias |
| Producción | Elaborar materiales de sensibilización comunitaria | Folletos, carteles, vídeos | Comunidad local, instituciones | Sociocomunitario | RRSS, impresos, audiovisuales | Según campañas | Comunicación + área sociocomunitaria | Nº materiales producidos | Opiniones comunidad |
| Gestión | Coordinar comunicación del área comunitaria | Reuniones con entidades colaboradoras | Área sociocomunitaria | Sociocomunitario | Actas, cronograma | Trimestral | Dirección + sociocomunitario | Cumplimiento cronograma | Autoevaluación equipo |

# ÁREA VOLUNTARIADO

| DIMENSIÓN | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | INTERVENCIONES | PERSONAS DESTINATARIAS | ÁREAS IMPLICADAS | CANALES | CALENDARIO | RESPONSABLES | INDICADORES DE EVALUACIÓN | ÍNDICES DE SATISFACCIÓN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Animación | Favorecer implicación del voluntariado | Campañas de motivación y reconocimiento | Voluntariado actual y potencial | Voluntariado | RRSS, web, encuentros presenciales | Continuo | Coordinación voluntariado + comunicación | Nº voluntarios activos | Encuestas voluntariado |
| Formación | Ofrecer formación al voluntariado | Talleres internos de formación en valores y competencias | Personas voluntarias | Voluntariado | Web, encuentros presenciales | Anual / según necesidad | Coordinación voluntariado | Nº talleres, asistencia | Evaluación voluntarios |
| Información | Visibilizar la aportación del voluntariado | Publicación de testimonios y experiencias | Voluntariado; Sociedad leonesa y madrileña | Voluntariado | Web, RRSS, YouTube | Puntual (Día del Voluntariado, inicio de curso) | Comunicación + coordinación voluntariado | Nº publicaciones, alcance en RRSS | Valoración comunidad |
| Producción | Elaborar materiales para reconocimiento del voluntariado | Vídeos, carteles, campañas específicas | Voluntariado y comunidad | Voluntariado | RRSS, audiovisuales, impresos | Según campañas | Comunicación + coordinación voluntariado | Nº materiales producidos | Opiniones voluntariado |
| Gestión | Coordinar la comunicación del voluntariado | Reuniones de seguimiento con voluntarios | Coordinación de voluntariado | Voluntariado | Actas, cronograma | Trimestral | Coordinación voluntariado | Cumplimiento cronograma | Autoevaluación equipo |

# PLAN DE COMUNICACIÓN

# 2025-2029

## MODELO PROGRAMACIÓN DE COMUNICACIÓN (SDPI)

| DIMENSIÓN | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | INTERVENCIONES | PERSONAS DESTINATARIAS | ÁREAS IMPLICADAS | CANALES | CALENDARIO | RESPONSABLES | INDICADORES DE EVALUACIÓN | ÍNDICES DE SATISFACCIÓN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Animación | Fomentar la participación activa en el cuidado y cumplimiento de las medidas de protección | Campañas motivacionales sobre buen trato; dinámicas de sensibilización; encuentros comunitarios centrados en protección | NNA; familias; personas voluntarias; comunidad educativa | Socioeducativo, sociocomunitario, inserción sociolaboral, voluntariado | Redes sociales, web, talleres presenciales, encuentros comunitarios | Continuo durante el curso | Equipo de comunicación + persona responsable SDPI + educadores sociales | Nº de actividades realizadas; grado de participación en dinámicas | Encuestas post-actividad, valoración de familias y voluntariado |
| Formación | Capacitar a profesionales, voluntariado y participantes en materia de protección y buen trato | Talleres internos; sesiones formativas online/presenciales; difusión de materiales didácticos | Educadores, voluntariado, familias, NNA, personal técnico | Todas las áreas | Aulas de formación, web, RRSS, plataformas online | Anual / según necesidades | Responsable SDPI + coordinación de programas | Nº de formaciones impartidas; nivel de asistencia | Evaluaciones de las personas participantes; autoevaluación del equipo |
| Información | Difundir protocolos, derechos y mecanismos de notificación de riesgos | Publicación de protocolos en la web; difusión en cartelería y RRSS; envío de boletines informativos | Familias, NNA, voluntariado, comunidad en general | Todas las áreas | Web Valponasca, RRSS, cartelería, boletines | Continuo durante el curso | Responsable de comunicación + referente SDPI | Nº de visitas/descargas de protocolos; alcance de publicaciones | Feedback en redes; encuestas de comprensión de protocolos |
| Producción | Crear materiales de comunicación atractivos y accesibles para reforzar la cultura de protección | Elaboración de carteles, trípticos, guías de actuación, vídeos de sensibilización | Familias, NNA, voluntariado, instituciones colaboradoras | Todas las áreas | Material impreso, audiovisuales, RRSS, web | Según campañas y necesidades específicas | Equipo de comunicación + equipo SDPI + colaboradores externos | Nº de materiales producidos; descargas y visualizaciones | Opinión de usuarios, familias y entidades colaboradoras |
| Gestión | Coordinar la estrategia de comunicación vinculada al SDPI y garantizar su cumplimiento | Reuniones periódicas con responsables de área; actualización anual de protocolos; coordinación con Comité de Protección | Dirección, equipo técnico, responsables de área | Todas las áreas | Actas internas, cronograma compartido, informes de seguimiento | Trimestral y anual | Dirección + Responsable de comunicación + Referente SDPI | Cumplimiento de cronograma; aplicación de protocolos | Autoevaluación del equipo; valoración del Comité de Protección |

## 9 º EVALUACIÓN:

Este Plan se propone marcar las líneas generales que la Asociación Valponasca llevará a cabo en el sector de la Comunicación durante los próximos años.

Este documento se revisará cada cuatro años. La asunción del plan de comunicación implica una evaluación continua de las estrategias marcadas y del material que se elaboré en relación con la comunicación.

El seguimiento y evaluación de este documento se puede ir actualizando y matizando las líneas de acción que serán recogidas anualmente en el Plan Anual de Comunicación.

**Quien:**

Responsable de comunicación

**Cómo:**

Al evaluar el plan de comunicación de la Asociación Valponasca, hemos identificado una serie de indicadores clave que, idealmente, nos permitirán medir con precisión la efectividad de nuestras estrategias. Sin embargo, reconocemos que **la medición de algunos de estos indicadores puede presentar desafíos en el momento actual**, ya sea por la falta de herramientas específicas, la necesidad de una mayor dedicación de recursos o la complejidad de la recopilación de datos.

Es importante destacar que esta situación no invalida la utilidad de dichos indicadores. Por el contrario, los consideramos **áreas de mejora fundamentales para los próximos años**. Nuestro objetivo es **incorporarlos de manera progresiva y planificada** en las evaluaciones anuales del plan de comunicación. Esto nos permitirá fortalecer nuestra capacidad de análisis, tomar decisiones más informadas y optimizar continuamente nuestras acciones comunicativas.

**Indicadores de ejecución y cobertura**

- **Número de acciones comunicativas realizadas:** Cuántas de las actividades programadas (ej. publicaciones en redes, comunicados de prensa, eventos) se ejecutaron.
- **Nº Acciones llevadas a cabo por proyectos y temporalización.**
- **Nº Acciones llevadas para dar a conocer la entidad y su equipo humano.**
- **Alcance en redes sociales:** Número de personas que vieron el contenido de la asociación en cada plataforma (Facebook, Instagram, X, etc.).
- **Impresiones en redes sociales:** Número total de veces que el contenido de la asociación fue visualizado, incluyendo múltiples vistas por la misma persona.
- **Número de seguidores/fans:** Crecimiento o decrecimiento de la audiencia en las plataformas digitales.
- **Asistencia a eventos/actividades:** Participación en eventos presenciales u online organizados por la asociación.
- **Número de publicaciones realizadas por las hijas de María Auxiliadora** (salesianas) en las que se transmita la misión, visión y valores de la entidad, la imagen, el trabajo y las historias de las personas destinatarias de nuestros proyectos.
- **Número de publicaciones realizadas por las plataformas sociales salesianas** en las que se transmita la misión, visión y valores de la entidad, la imagen, el trabajo y las historias de las personas destinatarias de nuestros proyectos.

- **Menciones en medios de comunicación:** Cantidad de veces que la asociación fue nombrada en noticias, artículos o programas (prensa, radio, TV, digital).
- **Distribución de materiales:** Cantidad de folletos, carteles, memorias o boletines entregados o difundidos.
- **Frecuencia de publicación:** Regularidad con la que se actualizan los canales de comunicación (ej. posts semanales, boletines mensuales).

**Indicadores de Interacción y compromiso,**

- **Tasa de interacción en redes sociales:** Porcentaje de likes, comentarios, compartidos y clics sobre el alcance o las impresiones.
- **Comentarios y mensajes recibidos:** Cantidad y tipo de feedback recibido a través de los diferentes canales.
- **Tiempo de permanencia en web/blog:** Duración promedio de las visitas a la página web o blog de la asociación.
- **Respuestas de cuestionarios y formularios internos de evaluación sobre comunicación** realizados.

**Indicadores de Impacto y Percepción**

- **Notoriedad o reconocimiento de marca:** Nivel de conocimiento de la Asociación Valponasca entre su público objetivo (se puede medir con encuestas).
- **Cambio en la percepción de la marca:** Mejora o empeora de la imagen y los valores asociados a la asociación (se puede medir con encuestas pre y post-campaña).
- **Incremento de donaciones/voluntarios:** Si aplica, el aumento en la captación de fondos o la incorporación de nuevos voluntarios.
- **Cumplimiento de objetivos específicos:** ¿Se lograron los objetivos definidos en el plan de comunicación (ej. "aumentar el conocimiento de nuestro programa X en un 15%")?
- **Feedback cualitativo:** Recopilación y análisis de comentarios, testimonios o reseñas, tanto positivos como negativos.

**Indicadores de Eficiencia y Recursos** 💰
Estos indicadores evalúan la relación entre los resultados obtenidos y los recursos invertidos en campañas realizadas.

- **Coste por impacto/alcance:** Gasto invertido para lograr una determinada cantidad de alcance o impacto (ej. coste por seguidor, coste por mención).
- **Relación coste-beneficio:** Evaluación de los resultados obtenidos en comparación con la inversión económica y de tiempo.
- **Optimización de recursos:** Uso eficiente del presupuesto, personal y tiempo.

En base a estos indicadores y la valoración que se haga de los mismos el responsable de comunicación realizará un informe anual que hará llegar a la COGEVAL.

**Cuando:**

Reunión semestral de seguimiento, recordatorio de actuaciones y de avances de eventos, o actividades específicas.

Reunión anual COGEVAL-Informe anual