

Plan Comunicación
Fundación Balms para la Infancia



**FUNDACIÓN BALMS
PARA LA INFANCIA**

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	5
PÚBLICO DESTINATARIO.....	9
OBJETIVOS.....	9
ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	11
CALENDARIO.....	13

INTRODUCCIÓN

La Fundación Balms para la Infancia es una organización sin ánimo de lucro, cuyo objetivo prioritario es el desarrollo de actividades que fomenten la protección de los derechos de la niñez en los términos recogidos en el Convenio Internacional de Protección de la Infancia, firmado por Naciones Unidas en la Haya en el año 1993 ratificado por España en 1995 y en especial el derecho de todos los niños y niñas a:

1. *“... la educación y, a fin de que se pueda ejercer progresivamente y en condiciones de igualdad de oportunidades ese derecho...” (Art.28)*

2. En su art. 29: *“ Los Estados Partes convienen en que la educación del niño deberá estar encaminada a”:*

- Todo niño tiene derecho a la educación y es obligación del Estado asegurar por lo menos la educación primaria gratuita y obligatoria. La aplicación de la disciplina escolar deberá respetar la dignidad del niño en cuanto persona humana.

- El Estado debe reconocer que la educación debe ser orientada a desarrollar la personalidad y las capacidades del niño, a fin de prepararlo par una vida adulta.

Conscientes del compromiso adquirido, la Fundación Balms para la Infancia se compromete con la Agenda de 2030 de Naciones Unidas, a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a *“una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos y todas”*, .

Bajo este fin, la Fundación Balms para la Infancia desarrolla acciones de:

1. Proyectos de desarrollo bajo el amparo de los principios y objetivos de la Cooperación Internacional para el Desarrollo, según condición específica en la Ley 23/1998, de 7 de Julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Estos proyectos tienen lugar en Colombia, Perú, República Democrática del Congo desde hace más de 10 años y este año en República Dominicana.
2. Acciones de Educación al Desarrollo, Sensibilización y concienciación social sobre temas relacionados con la protección de la infancia y la defensa de sus derechos. Participación en acciones de educación al desarrollo y sensibilización a través de la iniciativa Impórtanos, del Ayuntamiento de

Vigo en colaboración con las entidades sociales del consejo local de cooperación de Vigo.

Ante este reto, entendemos la forma en la que nos comunicamos como un instrumento para el cambio social y político que debe garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y el buen gobierno; y debe fomentar la movilización y la participación social para el desarrollo. La correcta planificación en materia de comunicación es esencial, por tanto, para el buen funcionamiento de la fundación y debe insertarse expresamente dentro del plan estratégico, en el que se enmarcan los objetivos de la fundación a corto y medio plazo, así como las herramientas que se deben utilizar para alcanzarlos.

La misión de la fundación podría conceptualizarse en una misma frase “Ningún menor sin una vida digna”, esta es la motivación que impulsa el esfuerzo diario para sostener los proyectos actuales, tratando de ampliarlos buscando nuevas vías de cooperación que permitan poder ayudar a un mayor número de niños y niñas.

La misión, visión y valores de la Fundación Balms son:

1. Misión

Mejorar la calidad de vida de cada niño y niña en situación de vulnerabilidad y desprotección, a través del desarrollo de proyectos y de las acciones necesarias para enfrentarse a las necesidades de las comunidades más desfavorecidas.

2. Visión

- Sensibilizar y actuar a favor de los derechos de la infancia, buscando que los menores crezcan en un entorno respetuoso, cariñoso, sano y seguro.
- Formar y educar en valores que garanticen un compromiso futuro, para el empoderamiento de la infancia y su conversión en agentes sociales dentro de las comunidades.
- Promover el desarrollo sostenible adaptándose a las necesidades reales de las comunidades y promoviendo su continuidad en el tiempo.

3. Valores

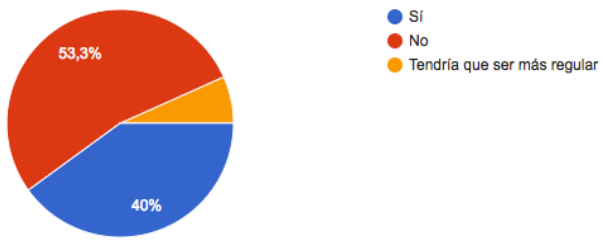
Los valores de la Fundación Balms para la Infancia pivota sobre los siguientes ejes: Compromiso, transparencia, eficacia, proximidad, humanismo, ilusión, dinamismo, positivismo, respeto y mejora continua.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

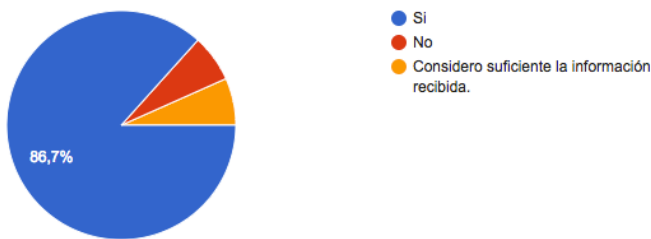
Hemos trabajado con distinta documentación para elaborar un diagnóstico de la situación actual de la comunicación en la Fundación Balms. Se detectaron carencias en comunicación tanto a la comunicación interna como externa.

Con respecto a la comunicación interna, se planteó una reunión de todo el equipo de la Fundación, para debatir, analizar y compartir la visión de la fundación, los objetivos marcados en este nuevo año y las mejoras a nivel comunicacional que se podrían implementar con el objetivo de lograr un trabajo más cooperativo y eficiente dentro de la Fundación.

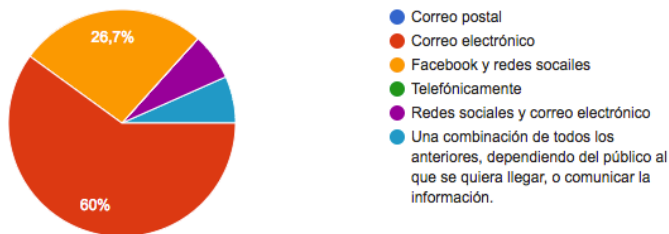
Con respecto a la comunicación externa, se detectaron carencias en la información que obtenían los colaboradores, padrinos y socios sobre las actividades y proyectos realizados por la Fundación, y la poca visibilidad que existía en redes sociales. Para lograr una visión general de este problema, se desarrolló un cuestionario que se le envió a todos los colaboradores y miembros de la Fundación donde se pedía que diesen su opinión y conformidad sobre la información que obtenían por parte de la Fundación y la frecuencia en el que esta se aportaba, de esta encuesta se extrajeron los siguientes datos:



El 53,3% de los encuestados dicen no estar informados regularmente de los avances, actividades y decisiones relacionadas con la Fundación.



El 86,7% de los encuestados dicen que les gustaría estar más al tanto de las actividades de la Fundación.



Un 60% de los encuestados expresa que prefiere ser informado por correo electrónico y un 26,7% señala como preferencia Facebook y redes sociales.

De este análisis diagnóstico interno y externo de la situación actual de la comunicación, elaboramos el análisis DAFO que se presenta a continuación.

DAFO	CIRCUNSTANCIAS POSITIVAS (Factores de éxito)	CIRCUNSTANCIAS NEGATIVAS (Factores de riesgo)
CIRCUNSTANCIAS INTERNAS	FORTALEZAS: 1. Trato cercano, próximo y personalizado 2. Objetivos y proyectos claros y definidos 3. Gran compromiso y responsabilidad por parte de los trabajadores y trabajadoras de la Fundación 4. Pequeño tamaño 5. Trabajo en red con otras organizaciones 6. Buena cultura de pertenencia y objetivo común (misión) 7. Experiencia acumulada	DEBILIDADES: 1. Deficiente plan de comunicación 2. Comunicación deficiente con los colaboradores y socios de la fundación 3. Falta de feedback inmediato con las copartes 4. Pequeño tamaño 5. Página web y perfiles en redes poco actualizados
CIRCUNSTANCIAS EXTERNAS	OPORTUNIDADES: 1. Activo social amplio 2. Capacidad de gestión y cooperación con otras entidades 3. Nuevos canales en TIC	AMENAZAS: 6. Baja percepción de comunicación eficaz respecto al resto de entidades 7. Organización de pequeño tamaño y recursos

Conclusiones:

1. Los principales objetivos de la fundación para el próximo año son mejorar la comunicación de todos los proyectos y actividades que se desarrollan, lograr unos canales de comunicación eficaces con un flujo de comunicación continuo y aumentar la base social.
2. Para lograrlo, tenemos a nuestro favor el contacto directo y personal que existe con todos nuestros colaboradores y el sentimiento de pertenencia y objetivo común que tienen con la Fundación.
3. Así mismo, existen otros índices no tan positivos, durante el curso del año pasado, la página web de la Fundación no tuvo un flujo importante ni se actualizaba con la frecuencia debida.

4. El canal de Facebook es la red social más utilizado como una actualización de 3 a 4 entradas por mes. La página cuenta con unos 635 me gustas, pero sólo cuenta con un incremento del 2,5% en este último año.
5. Los colaboradores de la Fundación son un público que no tiene un uso frecuente de redes sociales por lo que prefiere otro tipo de medio de comunicación para entrar en contacto con ellos, como es el correo electrónico.
6. El boletín informativo, se intentaba enviar con una frecuencia mensual, aunque muchas veces por motivos de volumen de trabajo, no se hacía. De ahí la disconformidad que refleja la encuesta sobre la periodicidad comunicativa.
7. El trabajo en red con otras organizaciones fomenta la visibilidad de la Fundación y su trabajo.
8. El tamaño de la fundación puede ser un hecho positivo si nos centramos en la capacidad de gestión directa con los beneficiarios de nuestros proyectos y nuestros socios colaboradores, pero también se puede convertir en algo negativo, si no ofrecemos a nivel comunicativo la misma transparencia y contenido que otras organizaciones más grandes.

PÚBLICO DESTINATARIO

Destinatarios directos internos:

1. Personal interno de la fundación, profesionales contratados

Destinatarios directos externos:

Principales:

1. Fundadores, patronato, socios y colaboradores.
2. Personas beneficiarias o destinatarias de nuestros proyectos.
3. Entidades financiadoras, públicas y privadas.

Secundarios

1. Medios de comunicación y agentes económicos y sociales, entre otros grupos de interés.
2. Simpatizantes y activistas en la red.
3. Miembros de otras organizaciones/ Otras organizaciones.
4. Influencers o personas de referencia en el sector

OBJETIVOS

Una vez realizado el DAFO y teniendo en cuenta los objetivos marcados en el plan estratégico, se determinan los objetivos generales del plan de comunicación.

Objetivos generales:

0.1 Establecer canales de comunicación e interacción directos con nuestros colaboradores.

0.2 Aumentar y diversificar la base social y los recursos financieros.

0.3 Visibilizar la actividad completa de la Fundación, ofreciendo un contenido amplio, completo y actualizado de todas las actividades y proyectos que realizamos.

0.4 Impulsar la imagen de la Fundación y posicionarla en el ámbito de la protección de la infancia.

0.5 Realizar un contenido en redes y boletines informativos que fomente la sensibilización y educación al desarrollo.

Objetivos específicos de comunicación interna:

0.1.I Mantener informados a los socios sobre las acciones comunes y las obligaciones administrativas, financieras así como de seguimiento y evaluación.

0.1.I Realización de reuniones semanales informativas con el equipo interno de la Fundación.

Objetivos específicos de las actividades de difusión y comunicación externa:

0.1.E Informar a los destinatarios directos de todas las acciones que se lleva a cabo en los proyectos en los que participa y colabora la Fundación Balms con una periodicidad quincenal.

0.2.E Proporcionar una base documental en la que se especifiquen los proyectos de la Fundación, sus resultados y avances.

0.3.E Realizar una comunicación eficaz, transparente y entendible a toda la sociedad sobre los temas que se trabajan en los proyectos. Derechos de la infancia y educación al desarrollo.

0.4.E Lograr que un 95% de nuestra base social, al ser preguntada, asocie la actividad de la Fundación con la protección a la infancia.

0.5.E Lograr nuevos colaboradores a través de los socios y colaboradores actuales gracias a su implicación con la Fundación.

0.6.E Dinamización de las redes sociales y la página web , logrando aumentar un 50% nuestra actividad en Facebook, Twitter y la página web.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Con el fin de responder de manera eficaz a los objetivos, las acciones y materiales elaborados se agruparán en tres ejes de actuación:

1. Comunicación Interna: Entre las organizaciones colaboradoras de los proyectos y el personal interno de la Fundación. La estrategia de la Comunicación interna tiene como objetivo la sistematización y estructuración de la información de forma que garantice una gestión eficaz y transparente de los proyectos. Esto se pretende alcanzar mediante el uso de las siguientes herramientas:

- Compartir los informes de actividad.
- Reuniones periódicas de gestión.
- Herramientas de comunicación (correo, redes, teléfono...)

2. Comunicación Externa: Se informará a los *stakeholder* y a la sociedad en general a través de la publicación en redes de información relativa a la Fundación. La estrategia de la comunicación externa abraza las siguientes líneas de actuación y herramientas de difusión:

- Imagen Corporativa
- Web y Redes Sociales
- Material promocional (Folletos, papelería, dossiers...)
- Medios de comunicación (Notas de prensa, artículos...)
- Actos y eventos
- Publicaciones y material de referencia

Estos dos ejes de actuación que forman los pilares de la estrategia de comunicación prevén la adecuación coherente de las actividades y herramientas de comunicación a los diferentes objetivos y grupos destinatarios. La relación entre objetivos, grupos destinatarios y actividades/herramientas es, por lo tanto, la siguiente:

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO DESTINATARIO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS/ CANALES	INDICADORES
O.1 Establecer canales de comunicación e interacción directos con nuestros colaboradores	O.6.E Dinamización de las redes sociales y la página web , logrando aumentar un 50% nuestra actividad en Facebook, Twitter y la página web.	Destinatarios directos externos, tanto principales como secundarios.	E.1 Dinamizar las redes sociales y la página web para establecerlos como canales de comunicación e interacción directos	Act.1 En twitter se realizará una publicación al día, en Facebook tres semanales y en la página web se actualizará el blog de noticias semanalmente o según requiera la actualidad informativa.	Web, Redes Sociales (Facebook y Twitter)	I.1 Aumento de un 35% las estadísticas de interacción en las redes (comentarios recibidos, post compartidos, me gustas...) y aumento de un 50% de las visitas a la página web
O.2 Aumentar y diversificar la base social y los recursos financieros	O.5.E Lograr nuevos colaboradores a través de los socios y colaboradores actuales gracias a su implicación con la Fundación.	Socios y socias potenciales. Personas que no hayan colaborado económicamente con anterioridad	E.2 Conseguir nuevos colaboradores a través de la implicación de los socios y colaboradores actuales	Act. 2 Creación de dos eventos: Una cena benéfica y un torneo de Golf. El 10% de los asistentes al menos no ha de tener ningún contacto previo con la Fundación.	Web, redes sociales y eventos	I.2 Aumento de los contactos vinculados a Facebook y Twitter y aumento de las suscripciones al boletín y redes sociales, métricas de visitas
O.3 Visibilizar la actividad completa de la Fundación, ofreciendo un contenido amplio, completo y actualizado de todas las actividades y proyectos que realizamos.	O.1.E Informar a los destinatarios directos de todas las acciones que se lleven a cabo en los proyectos en los que participa y colabora la Fundación Balms con una periodicidad quincenal	Fundadores, patronato, socios, colaboradores y personal interno de la Fundación	E.3 Mantener un flujo de información constante para implicar a los colaboradores y dar visibilidad a las acciones	Act. 3 Creación de un boletín informativo quincenal	Boletín Informativo	I.3 Estadísticas de apertura e interacción de los Boletines Informativos.
	O.2.E Proporcionar una base documental en la que se especifiquen los proyectos de la Fundación, sus resultados y avances.	Destinatarios directos externos, tanto principales como secundarios.	E.4 Crear y mantener una base documental de referencia para visibilizar la actividad de la Fundación, su compromiso y transparencia	Act. 4 Creación y publicación en la web de todos los documentos institucionales y operativos de la Fundación	Documentos corporativos como las Memorias, los Estatutos, el Plan Estratégico y la Evaluación de los proyectos finalizados	I.4 Estadísticas de visitas a la página web y clicks en la pestaña "Documentación"
O.4 Impulsar la Imagen de la Fundación y posicionarla en el ámbito de la protección de la infancia	O.4.E Lograr que un 95% de nuestra base social, al ser preguntada, asocie la actividad de la Fundación con la protección a la infancia.	Fundadores, patronato, socios y colaboradores	E.5 Establecer la imagen corporativa de la fundación como referencia en el ámbito de la protección a la infancia	Act. 5 Encuesta a los socios y colaboradores al finalizar el año sobre la imagen que tienen de la Fundación, que mejorarían y a que la vinculan	Boletines Informativos, Web y Redes Sociales	I.5 Resultados de la encuesta, donde al menos un 95% ha de vincular a la fundación con la protección de la infancia.
O.5 Realizar un contenido en redes y boletines informativos que fomente la sensibilización y educación al desarrollo	O.3.E Realizar una comunicación eficaz, transparente y entendible a toda la sociedad sobre los temas que se trabajan en los proyectos. Derechos de la infancia y educación al desarrollo.	Destinatarios directos externos, tanto principales como secundarios.	E.6 Creación de contenidos de sensibilización y comunicación sobre educación al desarrollo y derechos de la Infancia	Act. 6 Creación y publicación semanal en Facebook y quincenal en el Boletín Informativo sobre un tema de actualidad, en referencia a los derechos de la infancia.	Boletín Informativo y Facebook	I.6 Estadísticas de interacción en Facebook y Clicks de apertura en el Boletín

CALENDARIO

CALENDARIO 2018												
	ENERO	FEBRE RO	MARZ O	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOS TO	SEPTIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
Act.1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Act. 2			X		X							
Act. 3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Act. 4			X								X	
Act. 5												X
Act. 6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

RECURSOS HUMANOS

Área de comunicación y sensibilización: Persona contratada 4h al día destinadas a labores de comunicación.





CÓDIGO DE COMUNICACIÓN

La Fundación Balms para la Infancia es una organización sin ánimo de lucro, cuyo objetivo prioritario es el desarrollo de actividades que fomenten la protección de los derechos de la niñez en los términos recogidos en el Convenio Internacional de Protección de la Infancia, firmado por Naciones Unidas en la Haya en el año 1993. Aspiramos a que todos los niños y niñas puedan crecer en una familia que les proporcione afecto, seguridad y cuidados básicos.

Conscientes del compromiso adquirido, integramos los objetivos expuestos en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible en nuestras acciones y compromisos, especialmente asumimos los objetivos uno, cuatro y cinco:

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
5. Lograr igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.

Ante este reto, entendemos la forma en que nos comunicamos como un instrumento para el cambio social y político que debe garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y el buen gobierno; y debe fomentar la movilización y la participación social para el desarrollo.

La comunicación así entendida debe seguir las siguientes pautas y prácticas:

- a) La pobreza y la injusticia no son hechos aislados o inevitables. Por eso es importante, explicar y denunciar las causas multidimensionales de la pobreza, señalar sus posibles soluciones y mostrar la interdependencia de las situaciones de pobreza que se producen en todo el mundo.

- b) Promover la toma de conciencia sobre el derecho al desarrollo humano sostenible y la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo que garantice el respeto por las diferentes culturas.
- c) El mensaje debe evitar generalizaciones que relacionen la injusticia apelando a estereotipos o generalizaciones. En este sentido, se evitará reforzar prejuicios y estereotipos basados en la raza, la religión o la pertenencia a un grupo determinado. Se evitará la contraposición de los países ricos como países desarrollados y los países empobrecidos como países subdesarrollados.
- d) Contribuir al aumento de la participación ciudadana en los procesos de cambio social para el desarrollo, intensificando el diálogo y la solidaridad ciudadana global. Los mensajes y narrativas que se elaboren deberán ofrecer y promover cambios de actitudes individuales y/o colectivas que hagan posible un cambio real de las estructuras globales injustas que crean y mantienen situaciones de pobreza y exclusión en todo el mundo. Se fomentarán procesos de diálogo entre los distintos receptores de los mensajes.
- e) Promover los valores de respeto a las personas y los pueblos, la dignidad, la equidad, la solidaridad y la justicia, especialmente en situaciones de emergencia y con colectivos vulnerables. Se presentará a las personas en su entorno social, cultural, medioambiental y económico y evitando toda clase de discriminación racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica, etc. Los mensajes denunciarán las desigualdades de género como fruto de un sistema patriarcal que viola los Derechos Humanos y sitúa a mujeres y hombres en posiciones inequitativas.
- f) Difundir los logros y progresos conseguidos para rendir cuentas y mostrar resultados en pro del desarrollo humano y sostenible. La comunicación ha de servir no sólo para dar a conocer los obstáculos para el desarrollo sino también los resultados positivos que tiene el trabajo de las ONGD. La

comunicación contribuirá a la transparencia y la rendición de cuentas de las organizaciones, tal como está contemplado en la Herramienta de Transparencia y Buen Gobierno de la Coordinadora. Se garantizará la accesibilidad y claridad de la información para que cualquier persona pueda consultarla abiertamente.

En resumen, nuestro objetivo es comunicarnos de manera ética, clara y transparente, evitando expresiones, términos y/o imágenes estereotipadas. Contextualizar imágenes y mensajes, evitando visiones sesgadas, parciales y mensajes que apelen a la culpa. No caer en dramatismos, mostrando logros, situaciones de autonomía y empoderamiento de las personas. Poner el acento en las personas, dándole voz propia, empleando un lenguaje y una visión inclusivos. El objetivo último de la comunicación es el cambio social, promoviendo la implicación y la participación ciudadana para conseguirlo.