
PLAN DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INTERNA y EXTERNA de la FPS, CEMO, OMEI, Redes ONGD. Sensibilización

- Actualización de la **página web de la Fundación Promoción Social (FPS)**, obedeciendo a una estrategia de comunicación y recogiendo la información clave para nuestros “stakeholders” y el público general.
- Actualización de las **diferentes páginas web** atendiendo a las diferentes realidades que contemplan y sus características específicas:
 1. *Think Tanks*: Centro de Estudios de Oriente Medio (CEMO) y Observatorio Mujer e Igualdad (OMEI), recayendo el protagonismo en los contenidos publicados de los expertos “*papers*”, su clasificación y búsqueda.
 2. Redes ONG promover un mejor y más sencillo intercambio de información y contenidos por parte de las ONGD, etc.).
- Publicación información sobre Seminarios y *papers* en CEMO, OMEI y READI.
- **REDES SOCIALES**: Consolidación y difusión a través de estos canales de información clave para FPS.
- **Estrategias de comunicación** personalizadas, vinculadas a las diferentes actividades de FPS y los think tanks CEMO y OMEI, que han posibilitado el eco en medios de comunicación y altos niveles de audiencia, incluyendo medios como radios y televisiones con cobertura nacional y regional. (Se incluyen procedimientos).
 1. Coordinación con *Departamento de Proyectos* Apoyo en el diseño y seguimiento de medidas y actividades de sensibilización de convenios y proyectos. (Organización de eventos, materiales sensibilización, etc.).
 2. Coordinación en la planificación y ejecución de actividades de Educación para el Desarrollo.
 3. Coordinación con responsables de Redes ONGD para promover actualización de noticias.
 4. Difusión de áreas estratégicas de actividad como la Ayuda Humanitaria.
- **Comunicación interna**: Afianzar este cauce informativo. El Departamento de Comunicación debe facilitar la cohesión de la organización promoviendo la fluidez de la comunicación entre todos. (Promover creación perfiles de redes sociales entre trabajadores, cobertura).
- Diseño, elaboración y envío mensual de la **Newsletter** de la FPS a más de dos mil actores relevantes (tercer sector, donantes, medios, autoridades, etc.). La Newsletter da la posibilidad al destinatario de compartir una noticia de forma muy sencilla, editándola en su perfil de red social o enviándola a otra persona por correo electrónico, favoreciendo una comunicación viral (“share with”).
- **Memoria de actividades**: La FPS da cuenta de su actividad anual y los datos económicos correspondientes a dicha anualidad a través de la edición y difusión de su Memoria de Actividades, en formato impreso y digital. Para su difusión, la FPS emplea los siguientes canales:

1. Página web FPS (español e inglés); páginas web de las redes promovidas por la FPS (READI y REDI); página web del Centro de Estudios de Oriente Medio (CEMO).
 2. Redes sociales (Facebook, Twitter).
 3. Newsletter FPS.
 4. Envío a contactos y donantes de la FPS, a través de correo postal o electrónico.
- Publicación frecuente de información acerca de la FPS en portales del **tercer sector**.
 - Promoción del incremento de la **base social** de la FPS.
 - Creación, reformulación de nuevos **portales web y/o landing pages** en función de las necesidades de la FPS. (Italia, OMEI, Landing pages de campañas).
 - Diseño y creación de **materiales de comunicación** para diferentes eventos y en diferentes soportes.
 - Colaboración en la organización de eventos en el marco de una actuación de Educación para el Desarrollo.

Objetivos del departamento

- Orientar de forma más eficiente la comunicación de la FPS con el objetivo de incrementar la base social de la misma y crear posibles cauces informativos más “amables”. Consolidación de perfiles de Redes sociales en Facebook y Twitter.
- Estrategias de comunicación personalizadas orientadas a los diferentes perfiles de usuarios (donantes, voluntarios, etc.).
- Ampliación de red de periodistas. Posibilidad de ofrecer un rol más activo a aquellos más expertos en el ámbito de la cooperación en las actividades planificadas de FPS y CEMO.
- Mantenimiento de la página web de la FPS en Italia.
- Cobertura de la actividad del CEMO en Italia y de la actividad de OMEI a través de la publicación de noticias.
- Creación de PROCEDIMIENTO para el lanzamiento vía web de campañas de Fundraising para el levantamiento de fondos. Modelo replicable de landing page de campaña a través de banner en la Home, junto con comunicación HTML para envío masivo de correos electrónicos y desarrollo y/o adecuación del sitio web. Consolidación de modalidad de pago con tarjeta/Paypal o a través de plataforma de pago online.
- Mejora y redefinición de las secciones de la página web de la FPS dedicadas al voluntariado.
- Diseño e implantación de procedimientos que faciliten la comunicación con expertos del CEMO u OMEI, promoviendo el incremento de contribución de *información*, mediante la creación de una lista de correo cerrada y la comunicación periódica con ellos planteando temas de actualidad o de reflexión en la región.
- Diseño de medidas tendentes a la mejora de la comunicación en las redes de ONGD.
- Atención y mejora de procedimientos que faciliten la comunicación interna dentro de la Fundación. Comunicaciones ad-hoc. RT y citas en *postings* en RRSS, etc.
- Cobertura para el desarrollo de la actividad de Educación para el desarrollo y promoción de valores solidarios y voluntariado.
- Organización, en su caso, de eventos.

Procedimientos del departamento

Reuniones periódicas con personal del departamento, para revisar necesidades de actuación y definir y asignar tareas y responsabilidades.

Publicación información FPS

- ACTUALIDAD: Es el termómetro que de forma subliminal indica a los usuarios que visitan nuestra web que la FPS está “al día”. El director del departamento coordina de primera mano este tema con el personal en terreno y las diferentes áreas de la organización, publica las informaciones y elabora estrategias de difusión (inclusión de la información en Newsletter, *postings* en redes sociales incluyendo en su caso @ de alguna organización para promover visibilidad y viralidad). Se tendrán en cuenta diferentes hitos como los días internacionales de la ONU).
- CEMO/OMEI: Directamente vinculados a la actividad y organización de eventos. Se realizarán entrevistas desde este departamento para su publicación.
- Redes ONGD: reuniones periódicas con responsables para promover actualización de la información y viralidad. Desde Comunicación se dará cobertura a los SOCIOS de las redes en los temas relativos a la publicación de noticias de sus respectivas organizaciones. Apuesta por la visibilidad de organizaciones sociales del SUR.
- NEWSLETTER: El director del departamento sopesará la actualidad más importante de la organización en su actividad en España y en tierras de Misión. Las piezas informativas de fuera son consensuadas con los responsables de estas oficinas quienes redactan y envían imágenes para su publicación y documentación (uso posterior). Se revisan textos e imágenes para su publicación. Se valida la pertinencia de dichas informaciones y se procede a la edición de la Newsletter, la revisión de la base de datos y su envío masivo a través de una empresa especializada (evitar listas spam).
- Perfiles REDES SOCIALES:
 - TWITTER, Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn. Consolidación. Estrategia de comunicación (en este sentido, se ha conseguido que ECHO, OFID, etc. sean followers y retuiteen tweets nuestros acerca de nuestra actividad de ayuda de emergencia). Seguir con este enfoque.
 - Facebook, desde documentación se continuará realizando una magnífica labor de gestión de contenidos e IMÁGENES para el público general. Información muy amable y replicable.
 - Utilización de LinkedIn como herramienta de difusión de campañas y uso.

Creación de procedimiento de lanzamiento de Campañas de Fundraising

- Creación de un PROCEDIMIENTO para el lanzamiento vía web de campañas de Fundraising para el levantamiento de fondos. Modelo replicable de landing page de campaña a través de banner en la Home, junto con comunicación HTML para envío masivo de correos electrónicos y desarrollo y/o adecuación del site. Consolidación de modalidad de pago con tarjeta/Paypal.

- Se verá la idoneidad del lanzamiento de nuevas campañas (no al mismo tiempo) y la duración de las mismas.
- La finalidad de cada campaña reside en:
 1. Levantamiento de fondos. Es el objetivo más importante para la financiación de los proyectos.
 2. Actúa como un “repository” y da imagen y valor añadido a la FPS. Además dependiendo del proyecto que se trate se difundirá de forma muy efectiva la actividad que desarrolla la FPS en ese campo (ayuda humanitaria).
- Las acciones de difusión serían una secuencia similar a la siguiente:
 - Landing page (LP) de esta campaña destinada a sensibilizar al público general. (URL/ Información preliminar y de contacto)
 - Banner desde el que la LP será accesible publicado en la Home de la FPS
 - Elaboración de una comunicación para ser enviada en formato HTML a base de datos de la Newsletter y a los contactos a título personal.
 - Se favorecerá la VIRALIDAD de la campaña mediante:
 - o Publicación de noticia de arranque de la campaña en:
 - Sección de Actualidad de la web FPS destacada en la Home. Con enlace a la LP.
 - Perfiles de FPS: Twitter, Facebook y LinkedIn de FPS. Con enlace a la LP.
 - o Solicitud RT en el perfil de Twitter de la FPS.
 - o Envío de la comunicación por correo electrónico a los más de 2000 destinatarios de la Newsletter FPS
 - o Envío para su publicación a MEDIOS y plataformas del Sector: COORDINADORA ONGD España, Red ONGD de Madrid, FEVOCAM, Canal Solidario, Humania, Red española de la Fundación Anna Lindh.
 - o En la Landing Page aparecerán (junto a información para donaciones) botones de “Share With” para publicar en los perfiles de los visitantes de la página que lo requieran en Twitter, en la Biografía en Facebook, en LinkedIn. También se publicará el código HTML para que con un simple copiar+pegar lo puedan publicar en páginas web, blogs, etc.

SENSIBILIZACIÓN

Coordinación con *Departamento de Proyectos*. Apoyo en el diseño de la formulación en lo referente a sensibilización y seguimiento de medidas y actividades de sensibilización de convenios y proyectos. (Organización de eventos, participación en ferias solidarias, actos en universidades, materiales sensibilización, etc.). Se realizará ad-hoc y puede contemplar elementos más complejos como edición de vídeos de sensibilización o la participación y/o elaboración de eventos.

MEDIOS. Cobertura seminarios, mesas redondas y demás eventos

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE LOS SEMINARIOS Y EVENTOS DE PERFIL ALTO EN LO REFERENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

A la hora de organizar los eventos (Fundación Promoción Social / CEMO / OMEI) y de cara a garantizar la máxima difusión de estos y el conocimiento del público general, se llevan a cabo las siguientes acciones:

1. Elaboración de un listado de los medios nacionales, autonómicos y locales (prensa escrita y digital, radio y televisión) y periodistas interesados por la materia del seminario.
2. Envío de nota de prensa quince días antes del inicio del seminario. Esta nota de prensa estará acompañada del anteproyecto y del programa que ya serán definitivos.
3. Envío a portales especializados de información sobre la agenda del evento (Coordinadora ONGD, Red de ONGD de Madrid, Asociación española de fundaciones, etc.), para posibilitar la publicación del evento en la sección de agenda de esos portales.
4. Verificación una semana antes de la celebración del seminario del interés de los medios en el tema de reflexión y concreción de forma urgente de la asistencia de los medios al seminario, mediante la planificación de entrevistas con los expertos. Resulta necesario prever las entrevistas con antelación porque es necesaria la coordinación de las agendas de los expertos y la disponibilidad de los medios, que en ocasiones resulta compleja.
5. Elaboración de las agendas de los ponentes (visitas de los asistentes además del seminario).
6. Envío a posteriori de la noticia sobre el evento elaborada por el CEMO, incluyendo imágenes, a medios especializados.
7. Clipping del evento.
En algunos casos para determinados eventos en los que se abordan temas más específicos, la forma de plantear la comunicación varía en cada caso y la planificación de la actuación se realiza ad-hoc, pero entre los factores que se tienen en cuenta para promover una mayor difusión están los siguientes:
 - Posibilidad de organizar dicho evento coincidiendo con la celebración de un Día internacional dedicado a un tema que se aborda en el evento CEMOFPS (Día internacional del Agua, Día Internacional del discapacitado, etc.).
 - Invitación y envío de información a plataformas y/o organizaciones de un sector relacionado con la temática abordada en el evento, como por ejemplo Plataformas de discapacitados (si ese es el tema abordado), etc.

Este documento estará vigente conforme al Plan Estratégico 2021-2025