

PLAN DE COMUNICACIÓN ASOCIACIÓN ALEF SEVILLA



ALEF Sevilla

(2019 – 2022)

ÍNDICE

Introducción

Diagnóstico e investigación

Objetivos de comunicación

Definir público objetivo

Mensaje que se quiere transmitir

Medios

Evaluación de resultados

Presupuesto

INTRODUCCIÓN

Empezamos nuestra andadura el 30 de agosto de 2013 como Asociación sin ánimo de lucro, inmersos en la crisis mundial, que meses antes, había hecho cerrar sus puertas a nuestra Asociación hermana, Sevilla Emplea, de la cual procedemos y en la que nos hemos fijado para seguir sus pasos. Nada de eso nos desalentó. Y comenzamos con mucha energía e ilusión, debido a que vemos que ha crecido la necesidad de acción social y solidaria de las entidades no lucrativas, una vez más, depositarias de la confianza de los ciudadanos, muy por encima de otras instituciones... Aún queda mucho por hacer.

ALEF Sevilla, trabaja enfocada a la mejora de la situación de las familias del barrio de Triana, principalmente, intentando ayudarlas a salir del riesgo de exclusión social, favoreciendo la mejora de la calidad de vida de estas e intentando trabajar por un mundo más justo. Haciendo balance de este último año, queremos agradecer a todas las personas que han colaborado con nosotras para conseguir este fin: trabajadoras (por su esfuerzo y dedicación), compañeras en prácticas (estudiantes del Grado de Trabajo Social de la Universidad Pablo de Olavide), compañeras voluntarias (CIEE), personal de EAPN-A (por la confianza demostrada en nuestro hacer cotidiano), Fundación la Caixa “la Caixa” (por brindarnos la oportunidad de llevar a cabo su programa CaixaProinfancia y financiarlo, entidades públicas y privadas que nos han hecho donaciones para la mejora de la situación de nuestras familias (como el Banco de Alimentos de Sevilla, CIEE, Ateneo de Sevilla... etc.)

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

Debilidades

- Entidad joven y con poca experiencia en el ámbito de comunicación.
- Contamos sólo con una fuente de financiación.
- Insuficiente implicación del personal de la entidad en el área de comunicación.
- Falta de tiempo para realizar tareas de comunicación en equipo.
- Ausencia de un profesional específico para la comunicación, se mezcla con otras tareas.
- Poca diversidad de herramientas para la comunicación de la entidad
- Escasa relación con el tejido asociativo y participativo de la zona.

Amenazas

- Desconocimiento por parte de los potenciales usuarios de los recursos ofrecidos por la entidad.
- Ignorancia por parte de administraciones y entidades de la zona de los servicios ofrecidos por la entidad.

Fortalezas

- Formación continua en materia de comunicación y redes sociales.
- Valoración de nuevas formas de financiación.
- Buena disposición del personal para colaborar.
- Buen uso de las herramientas utilizadas.
- Proyecto de pertenencia a una Federación de entidades y asociaciones de la zona.

Oportunidades

- Colaboración con otros profesionales externos para generar alianzas.
- Creación de un nuevo plan de comunicación explorando nuevos métodos de difusión para dar a conocer la asociación.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo general:

- Ofrecer visibilidad externa de la entidad y de su trabajo: comunicación institucional y difusión de nuestra misión social.

Objetivos específicos:

- Llegar a sectores de población con necesidades específicas.
- Consolidar la Asociación como entidad de referencia en la zona.
- Reforzar las herramientas de difusión para una mayor visibilidad de la actividad de la entidad.

DEFINIR PÚBLICO OBJETIVO

- Profesionales de otras entidades del sector
- Profesionales de enseñanza reglada
- Familias a las que pueda beneficiar la actividad de la asociación
- Personas voluntarias
- Posibles colaboradores

MENSAJE QUE SE QUIERE TRANSMITIR

Pretendemos dar a conocer el programa CaixaProinfancia a la población con posibilidad de acceso y que aquellas personas con necesidades sociales, educativas, económicas, etc puedan tener un punto de referencia en la zona, donde poder acudir para información, asesoramiento y derivación a otras instituciones o entidades en cada caso.

MEDIOS

-HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD:

Publicidad en blogs, en radio, en periódicos, reparto de trípticos informativos, carta de presentación en centros educativos, placa identificativa, cartelaría, uso de logos...

Logos

CaixaProinfancia



Cartelería



-ACTOS DE RELACIONES PÚBLICAS:

Encuentros en diferentes espacios (Centros cívicos, centros educativos, centro de Servicios sociales, Universidades, participación en encuentros y jornadas a nivel autonómico y local).



-HERRAMIENTAS ONLINE:



e-mail



redes sociales (linkedin, facebook)

-HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Entrevistas a los medios.

Entrevista para el periódico ABC



EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Aún no hemos evaluado resultados.

PRESUPUESTO

El presupuesto anual para comunicación es de 50 € mensuales procedentes de las aportaciones de las socias.