
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

2017-2020



JUSTIFICACIÓN:

Teniendo en cuenta las directrices del **Plan Estratégico de CAS** elaborado según las aportaciones hechas por diferentes personas del colectivo, la **COMUNICACIÓN** tanto interna como externa es uno de los ejes prioritarios que constituyen la razón de ser de CAS como así se recoge en nuestra *Misión, Visión y Valores*.

Misión: Coordinar, apoyar, dinamizar, informar y asesorar las actuaciones de los distintos grupos que lo forman para contribuir al desarrollo de las personas de los sectores sociales en exclusión, generando recursos que garanticen la autonomía y sostenibilidad de la red.

Visión: Ser una red de referencia en la búsqueda de soluciones innovadoras y eficientes para los sectores sociales en exclusión, promoviendo alianzas para mejorar nuestras acciones y nuestro compromiso social, actuando con autonomía, independencia y de forma reivindicativa, para lograr una sociedad más justa e igualitaria.

Valores:

- ✓ **Reflexión y formación:** desde la reflexión y la acción vamos elaborando un discurso propio que nos ayude a ir mejorando.
- ✓ **Compromiso:** con las personas y la realidad con la que trabajamos. Promovemos que los grupos socios sean actores directos del desarrollo endógenos. Creemos en las personas, en su capacidad de acción y en sus posibilidades de cambio.
- ✓ **Desarrollo integral e integrado:** que contemple la mejora interactiva de todos los colectivos y/o personas (sobre todo los más desfavorecidos) en todas las dimensiones. Queremos dar pasos cada vez más notorios en el camino de la implicación y participación de los vecinos y vecinas en todos los momentos de los procesos de transformación.
- ✓ **Solidaridad:** ser solidarios es una de nuestras razones de ser. Como práctica en la asignación de recursos, en la ayuda a cualquier entidad asociada que, en algún momento, pueda vivir momentos difíciles y como valor transversal que empapa nuestras actividades.
- ✓ **Transparencia:** claridad en las cuentas y acceso a la información por parte de todos los grupos.

- ✓ **Independencia:** jerárquica, funcional e institucional con respecto a los poderes públicos, económicos y sociales. Libertad y autonomía responsable a la hora de crear opinión, crítica análisis, reflexión y debate.
- ✓ **Igualdad:** justicia social y no discriminación, para la construcción de una sociedad en la que todas las personas tengan garantizado el derecho a la plena ciudadanía. Equidad de género.
- ✓ **Coherencia:** de manera honesta y responsable entre los acuerdos adoptados y la capacidad para cumplirlos y entre nuestra forma de pensar y nuestra forma de actuar.
- ✓ **Alternativa:** como una manera diferente de mirar la realidad, buscando nuevas soluciones a viejos problemas.
- ✓ **Identificación:** sentido de pertenencia a un colectivo, a una tierra, a una cultura en constante transformación capaz de incorporar personas de diferentes orígenes y elementos de culturas diferentes.

La comunicación nos facilita poner en valor la transparencia en la información y el acceso a la misma de todas las personas por igual; afianza el sentido de pertenencia a un colectivo, a una tierra y a una cultura en constante transformación, capaz de incorporar a la vez a personas de diferentes orígenes y culturas diferentes.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados del *análisis DAFO* presentado en 2010, se vio necesario *establecer estrategias* que intentaran dar respuesta a las necesidades sentidas y que contribuyeran al fortalecimiento de nuestra entidad, mediante la mejora de la comunicación interna y externa, aprovechando el uso de las TIC para utilizar el conocimiento y la diversidad de visiones, compartir experiencias y valores entre los colectivos y compensar la distancia y la dispersión geográfica, así como mejorar la visibilidad e identidad de CAS, se ha venido trabajando desde que se inició la andadura en el sistema de gestión de calidad EFQM en 2010.

Atendiendo a las *primeras encuestas sobre comunicación* los resultados revelan las siguientes manifestaciones:

- Interés por parte de la Junta Directiva de informar y comunicar bien lo que pasa en CAS.
- Más del 50% entidades asociadas ve conveniente la realización de acciones de mejora de la comunicación.

- El 90% de los entidades asociadas se comprometen a participar activamente en los sistemas de comunicación que se pongan en marcha para mejorar la comunicación
- Valoración positiva de los canales de comunicación.
- Uso frecuente de los distintos canales de comunicación.
- Sugerencia de herramientas como intranet; nuevas tecnologías...

En una **segunda encuesta sobre el plan comunicación, concerniente a lo que entendemos por información –comunicación, los resultados recogidos en función de las demandas y sugerencias para mejorar la comunicación en CAS han sido las siguientes:**

- Diseño y puesta en marcha de una página Web actualizada y dinámica.
- Plataforma de comunicación en la Web; intranet; etc.
- Elaboración del manual de identidad de CAS
- Mejorar la visibilidad de CAS
- Reuniones de información/formación intercambio de experiencias y buenas prácticas y conocimiento; así como puesta en común de acciones innovadoras;
- Necesidad de formación para entidades asociadas en habilidades de comunicación; diseñar vías o canales de interrelación.

En una **tercera encuesta sobre la satisfacción y expectativas de los grupos de interés de CAS, los resultados recogidos en el cuestionario y las propuestas recibidas para mejorar la comunicación en CAS han sido las siguientes:**

- En cuanto a la eficacia de CAS para transmitir sus actuaciones, pensamientos, reivindicaciones se considera que es buena en la mayoría de los casos (60%) sin embargo hay que tener en cuenta el 40% que opina que es poco interesante o mal.
- Respecto a la visibilidad de CAS se reconoce la importancia de dar
- Visibilidad a CAS por parte de las entidades y se valora de forma positiva la visibilidad que desde cada entidad se está dando.

- La satisfacción respecto al uso de la revista EntretodoCAS y correo electrónico es muy buena, y buena respecto a la página web, uso de carteles dípticos y comunicados de prensa, aunque es significativo el número de personas que respecto a estos medios (página web 15), (comunicados de prensa 21), (carteles 15) y (dípticos 10) opinan que el uso es malo, o poco interesante.
- Las propuestas recogidas en las encuestas son las siguientes: Herramientas correctas pero hay que saber utilizarlas. Interiorizar nuestra pertenencia a CAS y darle visibilidad mediante cada una de las entidades. Mesas de reunión con líderes de opinión y sectores políticos de la sociedad.

Después de analizar la ejecución del Plan de Comunicación Interna 2011-2013, se pone de manifiesto los efectos positivos a los que ha contribuido: permitiendo una comunicación más fluida entre los asociados las entidades asociadas gracias al aprovechamiento de las TICs que facilitan el acercamiento ante la limitación de la distancia física, reforzando la identificación de las entidades con CAS y facilitando el intercambio de experiencias.

De las actividades planteadas para la consecución de los objetivos se destaca la relevancia de la página Web, con trascendencia también para la comunicación externa.

Los resultados obtenidos en materia de comunicación, valorados a través de los indicadores del proceso Comunicación y relaciones externas en 2013, ponen de manifiesto, con datos objetivos los avances de la organización en esta materia. De los 15 indicadores medidos, tan sólo cuatro no alcanzan el criterio de eficacia establecido.

Los resultados nos llevan a la reflexión de la necesidad del compromiso de todas las entidades asociadas con la comunicación de las actuaciones a través de los canales de CAS y la necesidad de CAS de comunicar como entidad.

En el proceso de medición se han ajustado indicadores, se han eliminado los que se consideraba que no aportaban información relevante y se han propuesto nuevos a tener en cuenta en sucesivas mediciones. El proceso de revisión permanente es un compromiso adoptado para el buen funcionamiento de la Comunicación en la entidad



PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2017-2020



Nº Reg. N. Asoc. 84347
Declarada UP Orden 02 /11/01

La importancia de la Comunicación para la entidad se ha puesto de manifiesto constantemente, siendo una de las áreas de mejora del colectivo en todo momento, por lo que requiere una revisión constante y una actualización permanente, de ahí la necesidad del Plan de Comunicación 2014-2016.

Finalizada la vigencia del Plan 2014-2016 y manteniendo el compromiso por la mejora de la Comunicación Interna en CAS, desde el grupo de Comunicación se asume el compromiso de renovación para el periodo 2017-2020.

Analizando los resultados obtenidos durante la vigencia anterior, se pone de manifiesto que los indicadores que no superan los criterios de eficacia de manera reiterada son los relacionados con la participación de las entidades asociadas en el conjunto de la comunicación en CAS. Para complementar la información, se lanza una cuarta encuesta sobre la satisfacción y expectativas de los grupos de interés de CAS, con el fin de complementar los resultados, en materia de comunicación, de la encuesta general. Como destacable, mencionar la escasa participación en la misma, por lo que la representatividad de los datos obtenidos no alcanza la fiabilidad deseable.



Nº Reg. N. Asoc. 84347
Declarada UP Orden 02 /11/01

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2016-2019



Cód: F02PA02

F. aprb: 20/12/11

Rev: 02

2.- LÍNEAS ESTRATÉGICAS, ACTIVIDADES Y OBJETIVOS:

LINEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN	ACTIVIDADES (Ver pto. 4)	OBJETIVOS (ver pto.3)
Coordinar la comunicación interna en CAS.	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones del grupo de comunicación. - Sesiones de trabajo: directrices para materiales de fácil lectura, elaboración de publicaciones y documentos teniendo en cuenta la oportunidad comunicativa(oyente, objetivo y canal), etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar 8 reuniones de coordinación y seguimiento por el grupo de comunicación al año. - Lograr que al menos el 80% de los/las implicados/as en el grupo de comunicación participen en las reuniones (media anual). - Realizar 2 sesiones de trabajo (directrices materiales fácil lectura y oportunidades comunicativas).
Potenciar los canales virtuales como medio normalizado de comunicación rentabilizando recursos.	<ul style="list-style-type: none"> - Formación - Mantenimiento y dinamización del espacio interno. - Mantenimiento y 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar dos jornadas formativa en temas de comunicación - Conseguir la participación del 50% de entidades asociadas en las jornadas formativas - Alcanzar un alto grado de satisfacción de las personas participantes en las jornadas formativas. - Conseguir al menos 4000 visitas al espacio interno de la Web al año.

	dinamización del canal de Youtube.	- Dinamizar el canal de YouTube de CAS con dos videos anuales.
Mejorar y unificar la imagen de CAS	- Uso correcto de la imagen de CAS. - Creación de un Manual de Estilo. - Puesta en práctica del Manual de Estilo.	- Reducir el número de malos usos de la imagen de CAS a un máximo de 16 anuales. - Elaborar el Manual de Estilo de CAS. - Distribuir el Manual de Estilo de CAS al 100% de las entidades asociadas.
Afianzar el sentimiento de pertenencia de las entidades asociadas a CAS	- Formación - Creación de material identificativo de CAS. - Se comparte la información generada en los grupos y las jornadas de CAS. - Invitar al 100% de las entidades asociadas a la AGO.	- Realizar dos jornada formativa en temas de comunicación - Alcanzar la participación del 40% de las entidades asociadas en la jornada formativa. - Crear un material identificativo de CAS al año. - Repartir el material identificativo al 100% de las entidades asociadas. - Compartir la información del 100% de las jornadas realizadas en CAS. - Conseguir la participación del 60% de las entidades asociadas en las AGOs.
Facilitar el intercambio de	- Formación	- Alcanzar una participación de al menos el 40 % de las entidades asociadas en las jornadas



Nº Reg. N. Asoc. 84347
Declarada UP Orden 02 /11/01

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2016-2019



Cód: F02PA02



F. aprb: 20/12/11



Rev: 02

<p>experiencias y conocimientos entre las entidades que forman CAS para sumar en su acción reivindicativa y transformadora.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Utilización de los espacios virtuales. (hubic, espacio interno Web, google, Dropbox...)- Cuentas de correo grupales	<ul style="list-style-type: none">- Lograr al menos 25 aportaciones de contenidos al año por parte de las entidades asociadas al espacio interno u otros espacios habilitados.- Ofrecer a los grupos de trabajo la creación de un espacio propio para compartir la información de interés o generada.- Anular el mal uso (no uso) de las cuentas de correo grupales.
---	--	--

3.- OBJETIVOS E INDICADORES:

OBJETIVOS	INDICADORES
1. Realizar 8 reuniones de seguimiento y actualización por el grupo de comunicación al año.	1- Nº de reuniones de del grupo de comunicación.
2. Lograr que al menos el 80% de los/las implicados/as en el grupo de comunicación participen en las reuniones.	2- % de participantes en las reuniones del grupo de comunicación.
3. Realizar 2 sesiones de trabajo (directrices materiales fácil lectura y oportunidades comunicativas)	3- Nº de sesiones de trabajo realizadas.
4. Realizar dos jornadas formativas en materia de comunicación.	4- Nº de jornadas formativas realizadas
5. Conseguir la participación del 40% de entidades asociadas en las jornadas formativas	5- % de entidades asociadas participantes en las jornadas formativas.
6. Alcanzar un alto grado de satisfacción de las personas participantes en las jornadas formativas.	6- Grado de satisfacción de las personas participantes en las jornadas formativas.
7. Conseguir al menos 4000 visitas al espacio interno de la Web.	7- Nº de visitas al espacio interno de la Web.



Nº Reg. N. Asoc. 84347
Declarada UP Orden 02 /11/01

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2016-2019



Cód: F02PA02

F. aprb: 20/12/11

Rev: 02

8. Dinamizar el canal de youtube de CAS con dos videos anuales.	8- Nº de vídeos anuales subidos al canal de youtube.
9. Reducir el número de malos usos de la imagen de CAS a un máximo de 16 anuales.	9- Nº de malos usos de la imagen de Cas detectados.
10. Elaborar el Manual de Estilo de CAS	10- Nº de Manuales de Estilo de CAS elaborados
11. Distribuir el Manual de Estilo de CAS al 100% de las entidades asociadas.	11- % de entidades asociadas que reciben el Manual de Estilo.
12. Conseguir la participación del 60% de las entidades asociadas en las AGOs. *	12- % de entidades asociadas participantes en las AGOs.
13. Compartir la información generada en el 100% de las jornadas de CAS.	13- % de jornadas de las que se comparte información.
14. Crear un material identificativo de CAS al año.	14- Nº de materiales identificativos de CAS creados.
15. Repartir el material identificativo al 100% de las entidades asociadas	15- % de entidades que reciben el material identificativo anual.
16. Lograr al menos 25 aportaciones de contenidos al año a los espacios virtuales.	16- Nº de aportaciones a los espacios virtuales.



Nº Reg. N. Asoc. 84347
Declarada UP Orden 02 /11/01

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2016-2019



Cód: F02PA02



F. aprb: 20/12/11



Rev: 02

17. Anular el mal uso (no uso) de las cuentas de correo grupales.	17- Nº de malos usos de las cuentas de correo grupales.
18. Ofrecer a los grupos de trabajo la creación de un espacio propio para compartir la información de interés o generada.	18- % de grupos de trabajo de CAS a los que se les ofrece la creación de un espacio para compartir información.

* *Incluido en el cuadro de indicadores de medición*



Nº Reg. N. Asoc. 84347
Declarada UP Orden 02 /11/01

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2016-2019



Cód: F02PA02



F. aprb: 20/12/11



Rev: 02

4.- DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES:

1.- Reuniones del grupo de comunicación: Con una periodicidad regular, el grupo de comunicación se juntará vía Skype para realizar la coordinación, actualización y seguimiento del Plan de Comunicación Interna, revisión de actividades, medición de indicadores....

2.- Formación. Se ofrecerá formación sobre temas de interés general y/o particular en base a necesidades concretas para CAS o las entidades asociadas: Se distingue entre tres ramas diferenciadas.

- **Formación técnica:** sobre manejo/ uso de herramientas comunicativas u otros elementos comunicativos de interés.
- **Sesiones de trabajo:** del grupo de comunicación sobre directrices para materiales de fácil lectura, elaboración de publicaciones y documentos teniendo en cuenta oportunidades comunicativas
- **Intercambio de buenas prácticas y/o experiencias:** Se reservará un espacio de tiempo dentro de las jornadas formativas u otros encuentros para compartir, entre las personas participantes, buenas prácticas o experiencias innovadoras en materia de comunicación que cada entidad esté usando y pueda ser útil para el resto.
- **Asamblea General Ordinaria Anual.** Como espacio para compartir experiencias, afianzar el sentimiento de pertenencia a CAS y profundizar en la transformación social por la que vela la entidad.



Nº Reg. N. Asoc. 84347
Declarada UP Orden 02 /11/01

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2016-2019



Cód: F02PA02



F. aprb: 20/12/11



Rev: 02

3.- Espacios/ plataformas de almacenamiento virtual.

- **Espacio interno de la Web.** Espacio al que se accede con una clave, permite agilizar el trabajo en la entidad y servir de ejemplo para el trabajo individual de las entidades. En el espacio Web se subirá el material de interés para todo CAS: referente a justificaciones de subvenciones, formatos y documentación general de CAS. Se irá valorando el incorporar otra documentación que pueda ser de utilidad general y se pedirá a las entidades asociadas compartir recursos de interés para el resto de entidades.

- **Otros espacios virtuales de almacenamiento** (hubic, Dropbox, espacios google): Espacios virtuales de almacenamiento gratuitos para el uso por cada uno de los grupos de trabajo. En ellos se pondrá a disposición información de interés para el grupo y se animará a compartir documentación de interés en la temática de cada grupo.

4.- Edición de vídeos- Canal Youtube: Edición y subida de vídeos editados por CAS o las entidades asociadas, con la finalidad de compartir el conocimiento, rentabilizar recursos e incidir en la transformación social.

5.- Cuentas de correo: direcciones de correo de cada grupo de trabajo que incluyen los correos de todas las personas participantes en ese grupo, ya se dispone de una cuenta por grupo y se habilitarán nuevas si se crean nuevos grupos. Se dinamizará el uso de las cuentas de correo para las comunicaciones del propio grupo hasta alcanzar que el 100% de ellas se realicen por esta vía y no por reenvíos a través de terceros.



Nº Reg. N. Asoc. 84347
Declarada UP Orden 02 /11/01

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2016-2019



Cód: F02PA02



F. aprb: 20/12/11



Rev: 02

6.- Imagen de CAS/ Manual de estilo: Existe ya un documento que marca las pautas de uso de la imagen de CAS, se velará por el buen uso del logo. Se elaborará y pondrá en uso un documento que pretende facilitar la redacción en CAS bajo un estilo común, tipografía, etc. para todos los documentos que se generen en la entidad.

7.- Material identificativo: Merchandising con la imagen de CAS. Cada año y en cada momento se valorará el material más adecuado para repartir entre las entidades.

5.- CRONOGRAMA:

AÑO 2017												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1-Reuniones del grupo de comunicación:												
2- Formación					AGO						S	
3- Espacios/ plataformas de almacenamiento virtual.												
4- Edición de vídeos- Canal Youtube:												
5- Cuentas de correo												
6- Imagen de CAS/ Manual de estilo:												
7- Material identificativo:												
AÑO 2018												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1-Reuniones del grupo de comunicación:												
2- Formación		S		AGO							FT	
3- Espacios/ plataformas de almacenamiento virtual.												
4- Edición de vídeos- Canal Youtube:												
5- Cuentas de correo												
6- Imagen de CAS/ Manual de estilo:												



Nº Reg. N. Asoc. 84347
Declarada UP Orden 02 /11/01

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2016-2019



Cód: F02PA02



F. aprb: 20/12/11



Rev: 02

7- Material identificativo:													
	AÑO 2019												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
1-Reuniones del grupo de comunicación:													
2- Formación				AGO			FT						
3- Espacios/ plataformas de almacenamiento virtual.													
4- Edición de vídeos- Canal Youtube:													
5- Cuentas de correo													
6- Imagen de CAS/ Manual de estilo:													
7- Material identificativo:													