Plan comunicación

Fundación Mornese

Versión Enero 2023

El presente documento es el resultado de una apuesta por mejorar la comunicación de Fundación Mornese a través de la reflexión y el análisis de la comunicación en sentido amplio, con la certeza de que una comunicación carismática, segura, informativa y atractiva ayudará en la tarea de afianzar la comunicación de la entidad, promoviendo el sentido coherente entre lo que somos y hacemos, mediante una comunicación cualificada impregnada del carisma salesiano, que evidencie la tarea evangelizadora.

ÍNDICE

- JUSTIFICACIÓN
- ANALISIS DE LA REALIDAD
- OBJETIVOS
- PROGRAMACIÓN
- EVALUACIÓN
- ANEXO I. MANUAL DE ESTILO
- ANEXO II. MACROENTORNO Y MICROENTORNO

Justificación

Motivaciones

- Buscar una comunicación más sólida y profesionalizada.
- Visibilizar el trabajo en red con otras organizaciones y entidades, trabajando en el entorno digital por el bien común y la defensa de la dignidad de las personas y de los derechos humanos.
- Ser consecuentes con nuestra tarea de anuncio del evangelio en todos los ambientes, saliendo al encuentro de los jóvenes, en los nuevos patios digitales.
- Dar visibilidad a la misión evangelizadora y educativa, impregnada del carisma salesiano, que realizamos desde las distintas propuestas y actividades que se realizan en las diferentes obras de la Fundación.
- Fortalecer la imagen y la identidad, ofreciendo una comunicación coherente con la misión y valores de la Fundación.

Dificultades

- Poder dedicar tiempo de calidad a las diversas competencias del equipo de comunicación.
- Realizar y organizar actividades por la necesidad de justificar proyectos y perder el horizonte de la misión.
- Necesidad de una mayor formación y cualificación del equipo, para movernos en el entorno digital de una forma competente y comprometida, a la vez que atrayente

Puntos fuertes

- El Plan Inspectorial como modelo y apoyo para la realización de nuestro Plan de Comunicación, lo que supone un ejemplo de mejora, organización y de unidad en la gestión.
- El propio equipo de comunicación, diverso y heterogéneo, como recurso humano, dotado de personas comprometidas y concienciadas.
- La propia fuerza creativa del carisma que nos mueve e impulsa a dar continua respuesta a las aspiraciones profundas de las personas beneficiarias, especialmente de los jóvenes, saliendo a su encuentro y adaptándonos a su forma de comunicarse y de establecer vínculos relacionales.

ANÁLISIS DE LA REALIDAD

PRESENTACIÓN DE LA ENTIDAD

Fundación Mornese, es una organización sin ánimo de lucro de ámbito autonómico, impulsada y promovida por el Instituto de las Hijas de Mª Auxiliadora "Salesianas" que desde el año 1998 y tiene como finalidad la atención a los colectivos vulnerables que se encuentran en riesgo de exclusión social, con una actuación preferente con menores, jóvenes, mujeres y personas migrantes.

Fundación Mornese se ubica en 4 provincias de Andalucía y cuenta con tres Centros de Formación y Atención Socioeducativa localizados en Sevilla, Jerez de la Frontera (Cádiz) y Marbella (Málaga), además de dos Centros de Protección de menores-Casa "Mornese" en Jerez de la Frontera (Cádiz) y casa " Mª Auxiliadora I y II" en Jun (Granada). También cuenta con tres recursos residenciales de Emancipación "Don Bosco" situados en Granda, Jerez de la Frontera y Sevilla.

En Fundación Mornese se trabaja:

- La prevención y la promoción de aquellos colectivos más vulnerables que se encuentran en situación de riesgo de exclusión social, con una actuación preferente sobre niños/as, jóvenes, mujeres y personas migrantes, favoreciendo su integración social y económica. Mediante formación ocupacional, promoción humano cultural, creación de viveros de empresas, la búsqueda de forma activa de respuestas múltiple a la creación de empleo y la realización y seguimiento de proyectos de cooperación al desarrollo.
- La formación específica para el personal laboral (educadores/as, monitores/as, animadores/as socioculturales y personas voluntarios.
- La sensibilización, promoción y apoyo de acciones de voluntariado en todos sus ámbitos de actuación a través de distintas áreas de intervención que desarrollan programas y proyectos que promueven una intervención preventiva basada en la promoción y atención integral a la persona. Todo ello impregnado del Sistema Preventivo y del estilo educativo de D. Bosco y M. Mazzarello.

MACROENTORNO

Para desarrollar el análisis del macroentorno de la entidad, analizamos los factores políticos, legales, económicos y sociales actuales que pueden favorecer o dificultar la misión de la entidad, las situaciones sociales que afectan y se viven en las distintas zonas de actuación: Sevilla, Jerez de la Frontera (Cádiz), Jun (Granada), Marbella y Granada, donde se desarrolla la acción social de la entidad:

Las características sociodemográficas de las zonas en las que Fundación Mornese interviene son las siguientes:

- Alto índice de familias numerosas, conviviendo varias generaciones en un mismo domicilio.
- Altos niveles de absentismo y fracaso escolar.
- Baja cohesión social y escasa participación ciudadana.
- Problemas de violencia de género.
- Escasos recursos públicos y privados.
- Desestructuración familiar.
- Problemas de adicción y drogodependencia.
- Dificultad de acceso a recursos sociales.
- Fenómenos de desintegración social.
- Altos índices de población migrante.

Ver Anexo II

MICROENTORNO

Este análisis se centra en el perfil de las personas destinatarias y de las acciones que lleva a cabo Fundación Mornese.

1.299 Mujeres

446 Personas en situación de pobreza y/o exclusión

1.045 Personas en Proyectos de Cooperación al desarrollo

En 2021 Fundación Mornese ha atendió a

3.033 personas

569 Menores

790 Personas Migrantes

Ver Anexo II

Países de procedencia

República de Abjasia, Alemania, Argelia, Argentina, Bielorrusia, Bélgica, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Camerún, Chile, China, Colombia, República del Congo, Costa de Marfil, Cuba, República Dominicana, Ecuador, Egipto, El Salvador, España, EEUU, Filipinas, Francia, Gambia, Georgia, Guatemala, Guinea Ecuatorial, República de Guinea, Guinea-Bissau, Honduras, Irán, Italia, Kenia, Malí, Marruecos, Mauritania, México, Nicaragua, Nigeria, Pakistán, Paraguay, Perú, Polonia, Rumanía, Rusia, Sahara, Senegal, Siria, Suecia, Suiza, Tailandia, Ucrania, Uruguay, Venezuela y Yemen

Análisis de los perfiles en redes sociales de Fundación Mornese, a fecha 17.10.2022 disponemos de:

2638 seguidores

1432 seguidores

922 seguidores

9526 visitas

De manera resumida y atendiendo a la repercusión de Fundación Mornese, en el microentorno, se observa como un alto porcentaje de la población que se desarrolla en las zonas de actuación, conocen la existencia de la entidad. Fuera de la misma, esta es conocida en los ambientes de las asociaciones, administración local y hermandades que contribuyen a la financiación y realización de los proyectos o programas que se llevan a cabo. Además, hay que destacar que la opinión que tienen estas personas, en un altísimo porcentaje es positiva.

El conocimiento y aumento de la repercusión, se ve favorecido a su vez por la participación de representantes de Fundación Mornese en eventos provinciales, municipales y del barrio de las ciudades en las que tiene presencia la entidad. Además, se realizan invitaciones y colaboraciones con entidades de las zonas de actuación en las actividades que se realizan.

DAFO

D

DEBILIDADES

- Las personas beneficiarias no usan RRSS.
- La comunicación es siempre “boca a boca”, no tanto del ámbito digital lo que hace menos masiva la llegada de información.
- Falta de información, de formación y desconocimiento en el manejo de canales de comunicación.
- Falta de tiempo y falta de recursos humanos.
- Poca conciencia de la importancia de la comunicación en los equipos de trabajo.
- Las noticias son a posteriori y no tanto previas e informativas.
- No todo es en RRSS, la comunicación implica qué decimos y cómo lo hacemos en otros contextos.
- Falta de difusión de la propia entidad, hay que dar a conocer la Fundación Mornese a todos los ambientes dentro de la institución de Salesianas.
- La web tiene que ser un espacio profesionalizado y que esté en constante actualización.

AMENAZAS

- Imposibilidad de dedicar tiempo de calidad. Se dan situaciones en las que se comunica sin conciencia, simplemente porque hay que hacerlo y hace tiempo que no se publica.
- Nivel de exigencia de determinados proyectos.
- Constantes cambios que hay que afrontar.
- La competencia dispone de recursos económicos con los que nosotros no contamos.
- El exceso de noticias conlleva una falta de credibilidad debido a la “exageración”. Y en ocasiones, esa saturación provoca que la gente deje de seguirnos.
- No se pretende llegar a la gente, se busca mostrar lo que hacemos de cara a los financiadores.

A

f

FORTALEZAS

- Las publicaciones tienen buena acogida, que se traduce en el número de visualizaciones y alcance.
- A través de las redes sociales mucha gente se pone en contacto con la entidad.
- La marca Fundación Mornese se conoce, ya está asentada con una identidad propia.
- La diversidad del equipo de comunicación permite llegar de diferentes espacios de comunicación.
- Existe en el equipo de comunicación ganas de cambiar aquello que no funciona y de hacer las cosas bien.
- La pluralidad, la transversalidad y la experiencia de las personas que forman el equipo de comunicación.

OPORTUNIDADES

- Hay que preguntarse a quiénes queremos dirigirnos.
- Darnos a conocer en el macroentorno, abrirnos a la ciudad y a la provincia. Buscar qué gente ajena a la Fundación se interese pero sin descuidar el microentorno, ya que hay que llegar también a las zonas de acción de la entidad.
- La comunicación no es solo justificar a lo financiadores, se puede crear otro lenguaje que llegue al público.
- Aprovechar los medios que están a nuestro alcance, reinventarnos.
- Llegar a muchos jóvenes a través de los “nuevos patios digitales”, hay que estar presentes allí donde estén los jóvenes.
- Aprovechar la red de contacto de las entidades que colaboran con nosotros. La comunicación de otras entidades nos ayuda a visibilizarnos.
- Formar parte de la CEPSS nos da visibilidad.

O

CAME

CORREGIR

- Las publicaciones que tienen más repercusión son aquellas donde las imágenes muestran los rostros de las personas beneficiarias. Por lo que sería positivo tomar fotos de los rostros.
- Mejorar la calidad de las fotos y el estilo.
- Subir fotos de calidad a las redes sociales y al banco de imágenes del Sharepoint, lo que permitirá disponer de un espacio lleno de recursos.

AFRONTAR

- Hay que posicionarse ante temas de actualidad y no solo comunicar qué hacemos, ser altavoz de lo que ocurre en la sociedad.
- Crear espacios de posicionamientos sociales y de diálogo.

MEJORAR

- Aprovechar los recursos para mejorar la calidad.
- Mejorar la comunicación de los proyectos comunes.

EXPLORAR

- Unificar criterios en referencia a los diseños que publicamos, que tenga un sentido tanto las imágenes como los carteles (“imagen limpia”).
- Diseñar las plantillas para los carteles y hacer un uso común de ellas.
- Utilizar Canva como herramienta común y unificadora de diseño.
- Participar en los cursos formativos que nos ayuden a cualificar esa comunicación.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Estructurar y afianzar la comunicación de la entidad, promoviendo el sentido coherente entre lo que somos y hacemos, mediante una comunicación cualificada impregnada del carisma salesiano, que evidencie la tarea evangelizadora.

Potenciar la interacción y el acercamiento a los usuarios a través de nuestras publicaciones.

Ser voz para otros para que la sociedad se conciencie de determinados temas (creadores de conciencia social) y opinen.

Seguir una línea común en todas las presencias de la entidad, acerca de la imagen, las formas de comunicar, la unificación de criterios y plantillas (formas, fotos, diseños).

Dar respuesta de calidad a las necesidades comunicativas de la entidad y de la exigencia de los financiadores.

DIMENSIÓN	OBJETIVOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	INTERVENCIONES	DESTINATARIOS	CANALES	CALENDARIO	RESPONSABLES	INDICADORES DE EVALUACIÓN	ÍNDICES DE SATISFACCIÓN
ANIMACIÓN	Potenciar la interacción y el acercamiento a los usuarios a través de nuestras publicaciones.	Mejorar las interacciones con los usuarios de la entidad Aumentar el número de personas que acceden a la Fundación a través las RRSS. Tener presencia en los "patios digitales"	1.1. Publicar noticias atrayentes y reales 1.2. Subir fotos de calidad 1. 3. Utilizar imágenes representativas y emotivas 1.4. Utilizar primeros planos 1.5 Dinamizar publicaciones 1.6 Atender a peticiones de información de nuevas personas	Usuarios y Población General	Redes Sociales	Anual	Equipo de Comunicación Equipo de Proyectos	Nº de personas alcanzadas. Nº de interacciones. Nº seguidores en RRSS. Nº de visitas a la web	Comentarios de usuarios en redes
FORMACIÓN	Dar respuesta de calidad a las necesidades comunicativas de la entidad y de la exigencia de los financiadores.	Formar al equipo de comunicación uso de WordPress y Redes Social	2.1 Elegir formaciones relacionadas con RRSS 2.2 Formación en publicación en redes y web 2.3. Formación en las estadísticas de las RRSS	Equipo de Comunicación	Presencial On-Line	Semestral	Coordinador del equipo	Nº de formaciones realizadas	Valoración del equipo
INFORMACIÓN	Ser voz para otros para que la sociedad se conciencie de determinados temas (creadores de conciencia social) y opinen.	Concienciar a sectores diversos de la población	3.1 Elegir temas donde implicarnos 3.2 Crear manifiestos/artículos/escritos visibilizando nuestra posición 3.1 Crear publicaciones sobre diversos aspectos de trabajo de la entidad	Población general	Redes Sociales y Web	Trimestral	Equipo de Comunicación	Número de interacciones (me gusta, comentarios, cuentas alcanzadas...) Mejora en posicionamiento en redes Incremento de seguidores	Comentarios en redes sociales
		Dar información y comunicar el carisma de la entidad	4.1 Publicar noticias que tengan una base salesiana						

DIMENSIÓN	OBJETIVOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	INTERVENCIONES	DESTINATARIOS	CANALES	CALENDARIO	RESPONSABLES	INDICADORES DE EVALUACIÓN	ÍNDICES DE SATISFACCIÓN
PRODUCCIÓN	Seguir una línea común en todas las presencias de la entidad, acerca de la imagen, las formas de comunicar, la unificación de criterios y plantillas (formas, fotos, diseños, etc.).	Regular y controlar las publicaciones de noticias por proyectos comunes	5.1 Coordinación entre los proyectos la publicación de noticias comunes en las redes sociales 5.2 Crear criterios comunes en publicaciones, fotos e imágenes 5.3 Estandarizar plantillas y diseños comunes	Representantes de los proyectos comunes	Redes Sociales	Anual	Coordinadores de los proyectos	Nº de Publicaciones Mejora en posicionamiento en redes	Satisfacción de usuarios y del equipo de comunicación
			6.1. Explorar y potenciar los canales de comunicación no digitales. 6.2. Potenciar y mejorar los canales de comunicación interna de la entidad	Equipo de comunicación	Prensa, cartelería, promoción oral.	Anual	Equipo de comunicación	Nº de promociones e no digitales Interacción de las personas trabajadoras en los canales de comunicación interna (Calendar, Team, Intranet...)	Incidencia en la zona de acción, satisfacción de personas trabajadoras y personas usuarias
GESTIÓN		Mostrar coherencia en las noticias publicadas respecto a los financiadores y evitar la sobreinformación	7.1 Publicar noticias con menciones simples y ordenadas de los financiadores comunes 7.2 Establecer criterios para justificaciones (logos, menciones, plantillas...)	Financiadores	Redes sociales y Web	Anual	Equipo comunicación	Número de interacciones (me gusta, comentarios, cuentas alcanzadas...) Incremento de financiadores y proyectos	Respuesta de financiadores

EVALUACIÓN

El proceso de socialización y asunción del plan de comunicación de Fundación Mornese implica una evaluación continua de las estrategias marcadas y el resultado y material que se elaboré en relación a la comunicación.
La evaluación se llevará a cabo se forma crítica y objetiva. Deben revisarse los resultados obtenidos, los cambios provocados y la satisfacción de necesidades marcadas en este Plan.

Quién

Equipo de comunicación
Responsable de comunicación
Equipo directivo

Cómo

El equipo de comunicación valorara los resultados a través de los indicadores de evaluación que se proponen en la programación. En base a esta valoración la persona responsable de comunicación realizará un informe semestral que hará llegar a dirección.

Cuándo

Equipo de Comunicación
Reunión trimestral

Equipo de Dirección
Informe Semestral

TARGET O PÚBLICO OBJETIVO

Interno

Destinatarios/as
Personal laboral
Personas voluntarias

Externo

Ciudadanos interesados
Ciudadanos potencialmente interesados
Líderes de opinión
Medios de comunicación generalistas

Intermedio

Familia Salesiana
Otras Organizaciones y Fundaciones
Financiadores
Organismos/Empresas Colaboradoras
Medios de comunicación especializados

MEDIOS

- www.fundacionmornese.com
- Fundación Mornese
- @fmornese
- @fmornese
- Fundación Mornese

Medios propios

Repercusión

- Medios de comunicación especializados en el sector social.
- Medios de comunicación en general.
- Redes sociales Asociaciones – Miembros sector social.
- Redes Sociales empresas y entidades relacionadas con la Fundación.
- Redes sociales líderes de opinión y particulares.

Fundación Mornese

Fundación Mornese

MANUAL DE PAUTAS DE COMUNICACIÓN

MorneseComunica

Índice

- Presentación
- Imagen corporativa.
- Relación de las cuentas en redes sociales y resumen de los objetivos
- Público destino
- Pautas de estilo
- Protocolo de gestión de las interacciones: tiempo de respuesta y otros criterios de reacción.
- Planificación de publicaciones
- Anexo 1. Plantilla Redes Sociales.

Presentación

Lo que hacemos y decimos construye nuestra imagen y por eso hemos de respetar el carácter docente de nuestra institución.
Esto no quiere decir que debamos ser demasiado fríos o corporativos ya que chocaríamos frontalmente con los principios de las redes sociales. El lenguaje debe ser humano, amable, natural, cercano y respetuoso.

Con este manual de estilo buscamos:

1. Definir nuestra imagen corporativa.
2. Mantener la coherencia entre todos los contenidos, aunque hayan sido creados por diferentes personas.
3. Resolver dudas comunes entre el equipo de creación de contenidos, con el ahorro de tiempo y esfuerzos que esto supone.
4. Ofrece pautas de trabajo para los redactores, editores y personas que publican en nuestras redes.
5. Marca el estándar de calidad para todos los contenidos que se producen.

Imagen corporativa

La ***Identidad Corporativa*** de una entidad engloba todo lo que tenga que ver con los elementos y detalles que definan la personalidad de esta, desde su filosofía, valores, tono y estilo de comunicación. Todo esto parte de un mismo punto, que hace que se genere una única experiencia de marca. Y ese origen es la Identidad Corporativa, donde el logotipo es la pieza fundamental. La Imagen Corporativa se refiere exclusivamente al lenguaje visual y acota los recursos gráficos de la marca.

Nuestro logo:

Imagen del logo a utilizar en fondos, marcadores o cartelería.

Logo adaptado a perfil de RRSS:

Código de colores corporativos: Estos son los colores de marca, a utilizar en documentación oficial, cartelería, imágenes u cualquier elemento al que queramos introducir la imagen de la entidad. Se encuentra en cualquier paleta de colores de paquete Office y en herramientas de diseño como Canva o Photoshop.

#961f6a	#2b78a8

Relación de las cuentas en redes sociales resumen de objetivos

Publicar nuestro contenido adaptado de acuerdo a cada red social es muy importante. Ya que eso permitirá atraer más lectores y que estos compartan mucho más nuestro contenido. Lo que permitirá obtener mucha más presencia en la web.
Debemos conocer cómo funciona cada plataforma, el tamaño de imágenes recomendadas, las mejores horas para publicar, etc.

Recomendaciones generales RRSS:

- Imagen/Cartel/flyer adaptado a las dimensiones propias de cada red social, para que aparezca entero, a menudo pasa que se corta el poster.
- Logo de Fundación Mornese y de otros financiadores en HD.
- Si se incluye en el cartel quitar el fondo blanco (página removebg) o preferiblemente poner una línea en la parte inferior blanca con todos los logos juntos.
- Usar imágenes con dominio libre y que no se pixelen, sin marca de agua.
- Carteles que transmitan un mensaje, con un fin, captar o atraer a usuarios, o publicitar a financiadores.
- Usar fotos estéticamente bonitas y cuidando las perspectivas, sin cosas sucias o desordenadas en el fondo.
- Usar imágenes y diseños significativos de cada proyecto, usar colores distintivos para los proyectos, todos con un formato similar para identificar que son de un proyecto concreto. Que cuando lo veas puedas identificar por colores o formato de que proyecto puede ser.

FACEBOOK. Página. Fundación Mornese.

Facebook es uno de los sitios web más visitados en el mundo, además con sus más de 2.9 billones de usuarios activos es un excelente lugar para compartir contenido y mejorar el posicionamiento web.

Para nuestra entidad es importante intentar siempre compartir contenido positivo o inspirador.

Las publicaciones deben incluir imágenes o vídeos, las publicaciones que tienen material gráfico son los que más posibilidades tienen de conseguir atención de los usuarios.

Las fotos deben ser de al menos 399 x 150 pixeles, pero pueden ser de hasta 1200 x 900. Es óptimo que los archivos sean de menos de 100 kb. Es importante que a la hora de publicar carteles estén ajustados a las medidas de la red social. Para ello bastará con redimensionar el cartel a través de Canva.

INSTAGRAM @fmornese

Al ser una red social muy visual debemos estar muy pendiente de todas tus fotos, desde la del perfil hasta las publicaciones. Las fotos y carteles deben estar redimensionados a las medidas de la red. Para ello se puede utilizar la herramienta de diseño Canva.

La hora con más tráfico en esta red social es de 3 a 4 de la tarde los 7 días de la semana.

Debemos diferenciar el contenido a publicar como; publicación, reels o como historias, teniendo en cuenta que en las historias no destacadas, las fotos y vídeos se borran a las 24 horas, y también que los reels tienen un formato de vídeo del mismo tamaño que las historias.

TWITTER @fmornese

En Twitter tenemos poco espacio de acción, debemos aprovecharlo y crear el post específico para esta red social.
Al igual que en Facebook en Twitter es importante acortar los enlaces y así generar más retweets.
Las fotos deben tener un tamaño mínimo de 440 x 220 pixeles, y un máximo de 1024 x 512.

Pautas de estilo

Medidas generales comunes a cualquiera de las redes sociales que utilicemos:

- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claro y directos.
- Correcto uso de los signos de puntuación.
- Correcto uso de los signos de interrogación y exclamación, evitando, preferiblemente los anglicismos.
- Citar correctamente entrecomillando frases o titulares escritos por otros.
- Evitar el uso de escritura total en mayúsculas, ya que en las redes sociales adquieren un significado de “gritos”.
- Mantener la corrección del tono.
- Evitar palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de la raza, la religión, la política o sexualidad.
- Enfatizar las emociones con el fin de imprimir cierto carácter en el lenguaje escrito. Ya sea a través de los signos ortográficos o de los nuevos elementos gráficos como los emoticonos.
- Agradecer menciones y comentarios con el fin de establecer interacción y afiliación.

Personas verbales que se utilizan

Quien escribe Fundación Mornese o el proyecto por lo que escribimos y nos dirigimos a la población destino de nosotros a vosotros. Ej. “Desde Fundación Mornese, os hacemos llegar nuestra memoria anual. En ella recogemos la vida de la entidad en el año 2021”

Utilización de signos gráficos y emoticonos

En cuanto a signos gráficos lo correcto es utilizar al principio y al final. Lo correcto es que no haya espacios entre los signos y la palabra que acompañan. Es decir, si no hay nada que lo justifique (por ejemplo, darle más visibilidad), lo idóneo sería escribir «¡Sorpresa!» o «¡¡¡Sorpresa!!!», nunca «¡ Sorpresa !»

Los emoticonos resultan cercanos, y ayudan con un extra de expresión si necesitamos matizar una frase, por ejemplo, pero hay que elegirlos muy bien y utilizarlos con criterio. También pueden dar una imagen más infantil de la que nos gustaría, no obstante, es muy recomendable usarlos en las publicaciones de Instagram y Facebook.

Ortografía

Se deben siempre respetar las normas ortográficas, lo que plasmamos en nuestras redes nos define como entidad. Dado nuestro carácter educativo debemos estar muy atentos a posibles errores ortográficos.

Imágenes o vídeos

Publicación Instagram:

- Imágenes 1080x1080px
- Vídeos 640x640 (3-60segundos)
- Historias 1080x1920 (3-15segundos)

Publicación Facebook:

- Imágenes 1.200 x 630px
- Vídeos 1.080px x 1080px
- IGTV 720px
- Stories 1080px x 1920px

Vocabulario

El vocabulario a utilizar en nuestras publicaciones debe ser inclusivo, evitando estigmatizar a las personas beneficiarias utilizando definiciones como “personas en situación de vulnerabilidad” “Personas en riesgo de exclusión social” etc cuando nuestra publicación se acompaña de imágenes de personas concretas.

A la hora de primar la utilización de ciertas palabras, debemos tener en cuenta que, siempre será mejor utilizar la palabra “inspirar a alguien” mejor que “aspirar a algo”, y evitar palabras que semánticamente recuerden a conflictos, como “luchar”, o cualquier expresión que nos aleje del mensaje positivo que queremos ofrecer a la sociedad.

Protocolo de gestión de las interacciones: tiempo de respuesta y otros criterios de reacción

El tiempo de respuesta es vital para mostrar una imagen limpia de la fundación, en el caso de las páginas de Facebook, por ejemplo, uno de los datos que ofrecen a las marcas es el índice de respuesta, que indica la media de tiempo en el que la marca tarda en responder a los mensajes y comentarios de los usuarios, y si es un nivel alto de respuesta o bajo. Se trata de un dato al que también pueden tener acceso a los usuarios, que podrán saber qué páginas responden con rapidez y regularidad. Para que este dato aparezca visible para los usuarios, la página debe haber alcanzado un índice de respuesta del 90%, lo que implica un tiempo medio de respuesta de tan solo 15 minutos.

En los comentarios y reseñas de Google también debemos responder las valoraciones escritas, las valoraciones de estrellas sin texto, debemos dejarlas sin responder. tanto en Facebook como en Instagram deberemos responder todas las dudas y comentarios tanto positivos como negativos. Y en Twitter si nos mencionan debemos retwittearlo en caso que nos mencionen para compartir algo nuestro, citarlo si también ese mensaje tiene capacidad de respuesta aunque no sea un pregunta, ejemplo; "Hoy lo he pasado genial en el taller de @fmornese, a lo que responderíamos citando el Tweet; ¡Nos encanta que lo hayas pasado genial!, y las preguntas o críticas, a las que debemos responderlas por los comentarios del Tweet y ofrecerle que puede recibir atención por mensaje privado y pidiéndole disculpas.

Debemos responder todo, desde atender quejas, responder preguntas o dudas y hasta incluso halagos y felicitaciones. Para ser una fundación cercana, debemos contestar cualquier comentario.

Por otra parte es imprescindible tener unos criterios y pautas a la hora de responder de una forma debida, sobre todo para los comentarios negativos. por lo tanto debemos seguir siempre las siguientes pautas:

- Analizar el contenido. Es probable que el comentario sea una sugerencia, una duda o una crítica. En función de lo que transmita el usuario actuaremos de una forma u otra, es importante resolver las dudas en abierto ya que podría ayudarle a otra persona con el mismo problema.

- Responder con rapidez. Debemos hacer frente en menos de 24h del comentario negativo y buscar una solución a ese problema.

- No debemos borrar comentarios. Eliminar comentarios negativos es contraproducente a largo plazo, además de asegurarnos la pérdida de público objetivo, no debemos invisibilizar, debemos responder educadamente y si hemos cometido un error, pedir disculpas.

- Mantener la calma. Aunque el comentario recibido sea ofensivo o poco respetuoso, debemos mantener nuestra posición y responder en el un tono educado para evitar dañar nuestra profesionalidad y la imagen de la fundación.

- Respuesta personalizada. Al dirigirnos a una persona debemos tratarle por su nombre y mencionarles su @ donde del mensaje, así esa persona y las personas que lo lean verán que tenemos nuestra respuesta individualizada e intentado solucionar los problemas de la gente insatisfecha. Si la conversación se alarga debemos contactar por mensaje privado o correo electrónico.

- Responsabiliza en general. No señales a la persona que ha sido responsable, no expongas a nadie y pide disculpas en nombre de la fundación.

- Tener en cuenta el comentario para futuros proyectos. Buscaremos el origen del problema y pondremos solución. La crítica debe servir para mejor la forma de trabajar y evitar problemas futuros.

- Dar las gracias al autor del comentario. Se ha tomado un tiempo en explicarnos su problema porque busca una solución.

- ¿Es un hater o una broma? Sus quejas suelen ser frecuentes y constantes. Si el autor del comentario lo es, bloquéalo, porque seguirá hablando mal de nosotros sin fundamento.

Plantilla Redes Sociales

Instagram:

- TITULAR DE LA NOTICIA
- ENTRADILLA: Pequeño resumen donde se nombra el programa, proyecto o el hogar.
- DESARROLLO: Especificar la Casa o ciudad donde se refiere la noticia y el proyecto o programa. Así como, describir brevemente la actividad.
- ÚLTIMO PÁRRAFO: Especificar el financiador o los financiadores, si procede. Si no, no se pone nada.

Durante toda la noticia, emplear hashtags para destacar las palabras claves e iconos para hacerlo más visual.

INSTAGRAM 1

INSTAGRAM 2

IMÁGENES
1080X1080px

VÍDEOS
640X640
(3-60 segundos)

HISTORIAS
1080X1920
(3-15 segundos)

Twitter:

- Pequeño resumen donde se nombra el programa o proyecto. Ej: Desde el #ProyectoDesigual se han llevado a cabo actividades relacionadas con el día de la Mujer...
- Especificar la Casa o ciudad donde se refiere la noticia y el proyecto o programa con Hastag#CasaHogarJerez #CEFASMaríaAuxiliadora #CasaMaríaauxiliadora #Jun #Marbella #Jerez #Sevilla
- Especificar el financiador o los financiadores muy reducido, si procede, si esta en cartel podemos obviarlo. Ej: Financiado por el 0,7% del IRPF.

Durante toda la noticia, emplear hashtags e iconos para hacerlo más visual para destacar las palabras claves. Muy reducido 280 caracteres en torno a 27 palabras.

Se pueden añadir fotos, hasta 5 fotos.

TWITTER 1

TWITTER 2

Facebook

- TITULAR DE LA NOTICIA
- ENTRADILLA: Pequeño resumen donde se nombra el programa, proyecto o el hogar.
- DESARROLLO: Especificar la Casa o ciudad donde se refiere la noticia y el proyecto o programa. Así como, describir brevemente la actividad.
- ÚLTIMO PÁRRAFO: Especificar el financiador o los financiadores, si procede. Si no, no se pone nada.

Durante toda la noticia, emplear hashtags sobre el proyecto, la fundación y los adjetivos que caractericen ese proyecto para destacar las palabras claves e iconos para hacerlo más visual y legible.

FACEBOOK 1

FACEBOOK 2

Fundación Mornese

Página web

PÁGINA WEB 1

PÁGINA WEB 2

ANEXO II ANÁLISIS MACROENTORNO Y MICROENTORNO

MACROENTORNO

MACROENTORNO

Analizamos los factores políticos, legales, económicos y sociales actuales que pueden favorecer o dificultar la misión de la entidad, lo que se conoce como macroentorno.
A continuación, se describe de manera detenida las situaciones sociales que afectan y se viven en las distintas zonas de actuación como parte del análisis del macroentorno que influye en la realidad de la entidad, la realidad social de Sevilla, Jerez de la Frontera (Cádiz), Jun (Granada), Marbella y Granada, donde se desarrolla la acción social.

Intervención en **Sevilla:** Fundación Mornese cuenta con un Centro de Formación y Atención Socioeducativa y un recurso de emancipación, ambos ubicados en la barriada de La Plata – Su Eminencia, inserta dentro de la zona desfavorecida La Plata – Padre Pío – Palmete, catalogada como tal por el Plan Local del Ayuntamiento de Sevilla. Se atiende a una población vulnerable en situación o riesgo de exclusión Social. Uno de los grandes problemas de la zona el desempleo, que se ha visto acrecentado en los últimos años, a causa de las diferentes crisis económicas y sanitarias. Los perfiles de las personas beneficiarias presentan unas condiciones de empleabilidad muy reducidas. Además de la situación grave de precariedad económica y desempleo de la zona, existen una serie de características sociodemográficas que dificultan aún más su proceso de inserción sociolaboral, por tanto, su inclusión social. Entre ellas podemos encontrar:

- Alto índice de familias numerosas, conviviendo varias generaciones en un mismo domicilio.
- Altos niveles de absentismo y fracaso escolar
- Desahucios de familias completas
- Baja cohesión social y escasa participación ciudadana
- Problemas de violencia de género
- Problemas de adicción y hábitos poco saludables
- Escasos recursos públicos y privados

Si nos centramos en la situación de la población migrante, cabe resaltar que un 9,86% de los habitantes de la citada zona son migrantes. Las nacionalidades son muy variadas, englobando 106 nacionalidades diferentes. La mayoritaria es la procedente de Marruecos (19%), seguida de Rumanía (16,90%) y China (14,31%).

Intervención en **Jerez de la Frontera (Cádiz):** En esta localidad Fundación Mornese dispone de un un centro de protección de menores, un recurso de emancipación y un Centro de Formación y Atención Socioeducativa desde el cual se atiende a la población de la zona desfavorecida Oeste – Picadueñas, catalogada como tal por el Plan Local de Intervención del Ayuntamiento de Jerez de la Frontera.

El Centro de Formación de Jerez atiende a una población que cuenta con niveles de desempleo muy altos, alcanzando cifras que rondan el 32,35%. La mayoría de la población es procedente del barrio San Mateo y puede considerarse de clase media-baja, encontrándose ante situaciones de inestabilidad y precariedad laboral.

A esta situación se suman una serie de problemas sociales y educativos que influyen directamente en los procesos de inserción e inclusión. Entre ellos encontramos:

- Escasez de recursos económicos.
- Altos niveles de fracaso escolar.
- Desestructuración familiar.
- Problemas de adicción y drogodependencia.
- Dificultad de acceso a recursos sociales.
- Fenómenos de desintegración social.

En cuanto a la población migrante existente en la zona, podemos observar que de 5.341 personas un 5,25% (280 personas) es población extranjera, siendo un 47,98% hombres (132 personas) y un 52,02% mujeres (148 personas). Los países de origen mayoritarios son los pertenecientes a América (36,04%), África (28,88%) y Europa (27,13%).

ANEXO II ANÁLISIS MACROENTORNO Y MICROENTORNO

El **Centro de Protección de Menores-Casa "Mornese" ubicado en Jerez de la Frontera (Cádiz),** atiende a 8 menores en situación de desamparo. El objetivo de este recurso es atender a las necesidades básicas de los menores que residen en la casa, así como acompañarlos en su proceso psico-social y educativo, ayudándolos a progresar a nivel de aprendizaje, en el desarrollo de la autonomía, las habilidades sociales, las relaciones familiares y en el uso de un tiempo de ocio saludable.

Intervención en **Marbella (Málaga)**: Fundación Mornese cuenta con un Centro de Formación y Atención Socioeducativa, sito en Plz. San Bernabé N°7 y C/ Las Flores 5A. Su marco geográfico lo sitúa en el corazón del municipio, cerca de la antigua fortaleza-muralla y a escasos metros del Ayuntamiento y de la Iglesia principal marbellí.

Desde el Centro de Formación y Atención Socioeducativa se atiende a la población de la zona desfavorecida de las Albarizas, así como a núcleos en riesgo de la ciudad con mayor concentración de población y problemáticas muy instauradas, concretamente.

La tasa de desempleo de la zona actualizada a junio de 2022, según datos del INE asciende a un total de 12,08%

Intervención en **Granada:** En Granada Fundación Mornese apuesta por ofrecer recursos residenciales con diferentes perfiles de personas beneficiarias, por una parte en la localidad de Jun, se cuenta con un Centros de Protección de Menores y en la capital se desarrolla el proyecto Don Bosco, un recurso residencial de emancipación que proporciona una respuesta integral a a jóvenes extutelados durante el espacio temporal en el que estos logran una emancipación efectiva.

El Centro de Protección de Menores- Casa "Mª Auxiliadora I y II" que se encuentra situado en Jun (Granada), tiene una capacidad para cubrir 14 plazas para menores entre 0 y 18 años.

El Centro de protección "Casa María Auxiliadora I y II" es un recurso de acogimiento residencial socio-educativo, capaz de responder a las necesidades de los/las menores, incidiendo de manera interdisciplinar y tratando de forma individualizada la problemática social de cada uno/a en los ámbitos de intervencion: sanitario,socio- familiar, psico-social, escolar, educativo, ofreciendo una atención personalizada dentro de un ambiente familiar que sea un modelo de vida para cada menor proporcionándoles aquellas posibilidades implantadas en nuestro modelo educativo y de Convivencia salesiana, cubriendo las necesidades de protección, educación y desarrollo, para su total integración en la sociedad.

ANEXO II ANÁLISIS MACROENTORNO Y MICROENTORNO

MICROENTORNO

Este análisis se centra en el perfil de las personas destinatarias y de las acciones que lleva a cabo Fundación Mornese.

Países de procedencia

República de Abjasia, Alemania, Argelia, Argentina, Bielorrusia, Bélgica, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Camerún, Chile, China, Colombia, República del Congo, Costa de Marfil, Cuba, República Dominicana, Ecuador, Egipto, El Salvador, España, EEUU, Filipinas, Francia, Gambia, Georgia, Guatemala, Guinea Ecuatorial, República de Guinea, Guinea-Bissau, Honduras, Irán, Italia, Kenia, Malí, Marruecos, Mauritania, México, Nicaragua, Nigeria, Pakistán, Paraguay, Perú, Polonia, Rumanía, Rusia, Sahara, Senegal, Siria, Suecia, Suiza, Tailandia, Ucrania, Uruguay, Venezuela y Yemen

Atendiendo al porqué las personas que acuden por primera vez a la entidad, se observa cómo es en búsqueda de respuestas a sus necesidades, tanto para ellos/as como para sus familias. Principalmente acuden a la entidad por recomendación de conocidos/as o personas que ya han participado anteriormente en alguno de los servicios que se prestan.

En cuanto a la trasmisión de la información, una de las principales fuentes es el "boca a boca" entre las personas y comunidades que conviven en la zona de actuación; otra parte bastante numerosa, acude a través de la información y derivación de otras asociaciones o entidades sociales de la zona. Y solo una pequeña parte de la población, acude mediante la búsqueda de información de nuestra entidad, en los perfiles de las redes sociales, como Facebook e Instagram, o en la página Web. Esta poca incidencia se debe a las dificultades de acceso que encuentra gran parte de la población destinataria, al no poseer habilidades tecnológicas, o desconocer la forma de búsqueda de recursos sociales por internet.

En la mayoría de los casos, un alto porcentaje de las personas que acuden a nuestra entidad, encuentran respuesta a las necesidades, ya que, desde ésta, se ofrece una atención integral y en red, por lo que, si una necesidad no puede ser cubierta por los recursos de la entidad, se deriva a otra asociación o recurso donde se pueda atender a las demandas o necesidades de la persona.

Uno de los hechos que son más valorados es el de la atención individualizada, integral, la rápida respuesta, la correcta atención y el sentimiento de cercanía y unidad de equipo.

Una vez analizado el perfil de las personas destinatarias que acuden por primera vez a la entidad, el presente análisis se centra en aquellas familias o personas beneficiarias que ya forman parte de la comunidad educativa. Se observa cómo, normalmente, manifiestan haber elegido Fundación Mornese, por las buenas recomendaciones que han obtenido de las personas que les han hablado de la entidad. Lo que más les gusta de las acciones, que se llevan a cabo en general, es el sentimiento de familiaridad, la buena acogida y acompañamiento que se realiza; por otro lado, lo que menos, es la burocracia que tienen algunos procedimientos de admisión o participación en determinados programas o proyectos.

Además, cabe destacar el alto grado de satisfacción que obtienen de las actividades y acciones que se realizan ya que se mantienen actualizadas y adaptadas a las necesidades de los colectivos sobre los que se dirigen.

En cuanto a la apertura a sugerencias y el acceso a la dirección del centro, se mantiene una actitud abierta y cercana que permite que las personas destinatarias se expresen libremente.

Por otro lado, en lo referente a las entidades y asociaciones que derivan personas destinatarias, se destaca como, actualmente, existen grandes relaciones de apoyo y trabajo en red con entidades, tanto de las zonas en las que trabajamos, como con otras que se encuentran fuera de la misma, pero pueden verse interesadas en las actividades o acciones que se desarrollan.

ANEXO II ANÁLISIS MACROENTORNO Y MICROENTORNO

Aunque como se ha comentado, las redes de trabajo en red son buenas, se pueden fortalecer mostrando una mayor participación en actividades ajenas programadas por otras entidades y manteniendo reuniones de coordinación periódicas que permitan poner en común, tanto necesidades, como objetivos y metas. El conocimiento de nuestra entidad entre otras entidades puedan poner en común, tanto necesidades, como objetivos y metas. El conocimiento de nuestra entidad entre otras entidades puede aumentar a través de la mejora de la imagen y repercusión en las redes sociales, ya que estas ofrecen un canal de promoción y alcance.

Por otro lado, también se tienen que cuidar las relaciones que se establecen al atender a las derivaciones que se realizan por ambas partes, dando importancia y manteniendo los seguimientos que sean necesarios, mostrando disponibilidad. Aunque se ha mencionado de manera concreta, cabe decir que la realización de iniciativas conjuntas se puede seguir favoreciendo a través de reuniones periódicas de coordinación en las que se establezcan metas y objetivos comunes para las entidades que les permitan tener también una identificación común.

De otro modo, se puede ver como las entidades que pueden ser competencia de Fundación Mornese, son aquellas que ofrecen una oferta similar con respecto a los servicios o recursos, aunque en general, la misma no es vista como una competencia negativa, sino como una oportunidad de trabajo en red.

Cabe destacar que otras entidades sociales, tienen más relevancia en determinados ámbitos o tienen más recursos. Por ejemplo, aunque se trate con población migrante, hay entidades que tienen en algún caso más experiencia o especialización en determinados asuntos. A nivel divulgativo, hay empresas o entidades que tienen mucha presencia en redes sociales o publicidad a nivel macro y en temas de sensibilización son una buena plataforma de difusión de algunas iniciativas de Fundación Mornese.

La ventaja que se encuentra por parte de Fundación Mornese, es que los Centros de Formación de la entidad se encuentran en las zonas de actuación de los mismos, participando de una manera muy activa de los asuntos, vida de los barrios y movimientos asociativos/vecinales de las zonas donde se encuentran; dando una visión distinta, ya que se interviene desde el Sistema Preventivo y las intervenciones se ven impregnadas del Carisma Salesiano.

Llegados a este punto el presente análisis se centra en la imagen y posicionamiento de Fundación Mornese en la red. Se destaca como las personas destinatarias de la entidad, acuden en búsqueda de respuestas a una necesidad que tienen, tanto a nivel formativo, como social, psicológico... Entre otras. Suelen valorar positivamente la acogida, el sentimiento de familia y unidad de los servicios

En cuanto al conocimiento previo de la entidad, varía dependiendo de la persona, ya que algunas conocen mucho porque han tenido relaciones cercanas durante un tiempo con la misma y en cambio, hay otras que llegan a través de una derivación externa; por lo que solo conocen lo que les hayan dicho en el otro lugar. Manifiestan haber buscado información en Facebook e Instagram, aunque en la mayoría de las ocasiones, como se ha referenciado anteriormente la búsqueda y obtención de información se realiza a través del "boca a boca"; suelen preguntar en su entorno cercano o entidades que ya conocen sobre nuestras acciones y servicios para comprobar si se adaptan a las necesidades que tienen. Buscan una entidad social con unos valores y finalidades que comparten e identifican en la que se dé respuesta a las necesidades que tienen ellas y sus familias en el momento en que se encuentran.

ANEXO II ANÁLISIS MACROENTORNO Y MICROENTORNO

La mayoría de las consultas que se suelen realizar giran en torno a horarios, comienzo de formaciones, requisitos de acceso u otras dudas sobre las publicaciones realizadas. Las publicaciones que provocan comentarios más positivos son aquellas que se relacionan con balances positivos de finalización de proyectos, programas o acciones formativas, la aparición de personajes públicos en las redes de la entidad o de personas destinatarias. Este tipo de publicaciones y de contenido son con los que mayor y mejor rendimiento se obtiene en redes sociales.

Para captar nuevos públicos, se ha comenzado a renovar la imagen corporativa de la entidad en redes sociales, además de realizar campañas adaptadas, cercanas y atractivas a las personas participantes.

Por último, en el microentorno, el análisis se centra en la situación interna de Fundación Mornese. La opinión, tanto del voluntariado como de las personas que trabajan en la entidad es conocida ya que se suelen realizar cuestionarios de satisfacción y seguimientos por parte de la coordinación sobre las acciones que se están llevando a cabo y los aspectos que se pueden mejorar en todo momento y sobre todas las actividades que se ponen en marcha. Cabe destacar que los resultados obtenidos suelen ser bastante positivos, con grados de satisfacción muy altos. Uno de los aspectos que más destacan las personas destinatarias y las familias de las mismas es el buen ambiente, familiaridad y acompañamiento que se realiza en los recursos de la entidad. Normalmente, manifiestan y sugieren cambios sobre los procesos burocráticos, por regla general ajenos a la entidad, que existen para la participación o inclusión en determinados programas o proyectos. En último lugar, destacar que debido a las buenas y cercanas relaciones existentes entre el personal técnico y voluntario y las personas participantes, se conoce de primera mano la opinión y comentarios de las familias y personas destinatarias, destacando la positividad en las mismas y la "buena prensa" que hacen de las actividades y acciones que se llevan a cabo.