



Duque de Mandas 36-38  
20012 DONOSTIA - SAN SEBASTIAN  
Tel: 943 321811 ; Fax: 943 276982  
[www.mugak.eu](http://www.mugak.eu)  
[Mugak@mugak.org](mailto:Mugak@mugak.org)

# **SOS ARRAZAKERIA / SOS RACISMO GIPUZKOA**

**PLAN ESTRATÉGICO GENERAL DE COMUNICACIÓN**

**09-2017/09-2018**



## ÍNDICE

### 1.- Introducción:

1.1.- Plan estratégico. Misión, visión, valores y líneas estratégicas

1.2.- Entorno y posicionamiento

1.3.- Mensaje

1.4.- Público destinatario

### 2.- Plan de comunicación

2.1.- Canales de comunicación

2.1.1.- Comunicación “On Line”

- Revista diaria
- Página Web
- Redes Sociales
- Boletines puntuales (MailChimp / Mailrelay)

2.1.2.- Comunicación “Off Line”

- Soportes impresos
- Soportes audiovisuales
- Otros soportes
- Memoria anual
- Ruedas de prensa
- Convocatorias, dossiers, notas de prensa
- Plan de medios de comunicación

3.- Estrategia

4.- Portavocías

5.- Funcionamiento y comunicación interna

6.- Presupuesto

7.- Calendario

8.- Evaluación

9.- Próximos ejercicios



## 1.- Introducción:

Este documento se ha redactado con el objetivo de fijar unas directrices y una serie de criterios que SOS Arrazakeria deberá seguir en cada una de las comunicaciones que emita. Además, en el documento se propone una forma de funcionamiento y de gestión de los recursos disponibles por la organización, ya sean materiales o humanos, y exponen una serie de herramientas para poder comunicar de forma ordenada y coordinada sobre la organización como tal, y sobre las acciones y proyectos que esta lleva a cabo. El objetivo final es poder maximizar el resultado de las acciones comunicativas, aprovechar al máximo el potencial comunicativo de la organización y sus proyectos, y mejorar así el prestigio de la organización.

El plan general de comunicación que se presenta tiene los siguientes objetivos:

- Informar sobre SOS Arrazakeria.
- Sensibilizar y aportar criterios a la población en torno al racismo y a la xenofobia
- Incidir y hacer partícipe a la sociedad de la actividad de SOS Arrazakeria
- Informar sobre los proyectos que SOS Arrazakeria desarrolla
- Mejorar la reputación de cara a la sociedad y a las instituciones
- Posicionar sus programas y proyectos ante la sociedad y las instituciones
- Generar opinión favorable sobre SOS Arrazakeria y sobre su labor de incidir en la política y en la sociedad.

Estos objetivos deberán estar presentes en todas las acciones comunicativas que realice SOS Arrazakeria. Desde cada tweet o nota de prensa, hasta cada evento, presentación o campaña. En mayor o menor medida, todo mensaje firmado por SOS Arrazakeria, aportará información sobre la organización y sus valores.

Cada comunicación tiene que tener un público destinatario determinado y un claro mensaje, y en función de esas dos premisas se elegirá el cauce a utilizar para comunicar en cada caso. No todos los canales se dirigen a todos los públicos objetivos y será necesario reflexionar sobre a quién nos dirigimos y cómo lo hacemos.

El plan de comunicación tiene que tener en cuenta que SOS Arrazakeria ha emprendido un proceso organizacional pro-equidad de género y ha tomado la determinación de fomentar la presencia y el uso del euskera en la vida interna de la organización y en la comunicación externa.

**En cuanto a la igualdad de género** eso supone que en todas las acciones comunicativas la organización tendrá en cuenta siempre, los siguientes criterios:

- Hacer uso inclusivo del lenguaje que evite entre otros hacer uso del masculino genérico cuando nos referimos que incluyan tanto a mujeres como a hombre, de forma que visibilicemos también a las mujeres que forman parte de esos colectivos.
- Seleccionar imágenes para soportes comunicativos, que den visibilidad y protagonismo a las mujeres, evitando a la vez imágenes estereotipadas de las mujeres.
- En los contenidos valorar la necesidad de abordar y visibilizar la realidad específica de las mujeres.
- Proyectar a través de las portavocías la diversidad de género que existe en la organización de cara a los medios de comunicación, a la sociedad y a las instituciones.

**En cuanto al uso de las lenguas oficiales y promoción y uso del euskera**, se actuará en base a estos criterios:

- Toda comunicación externa que desde la organización se realice por escrito (notas de prensa, cartas institucionales, guías, carteles, web, RRSS, etc.) se harán, por lo menos, tanto en euskera como en castellano, otorgando en el orden la prioridad a la versión en euskera.
- En el caso de los elementos audiovisuales y actos institucionales, se valorará la manera de que el euskera tenga su lugar como lengua vehicular (no meramente simbólica) de manera lo más equilibrada posible en comparación a otras lenguas que puedan ser utilizadas.

***Se ha intentado dimensionar el plan general de comunicación a las necesidades, dimensión de la organización y recursos disponibles. Un plan compuesto con herramientas económicas y eficaces, y en una oficina en el que se requerirá de la actitud proactiva de los responsables de los proyectos en la función comunicativa. Para ello, se pondrán a disposición de los técnicos las herramientas necesarias para funcionar de la manera más autónoma posible, siempre bajo la supervisión del equipo de comunicación.***

Este primer plan estratégico de comunicación tiene una vigencia de un año. A partir de verano de 2018, se realizará una revisión del plan para ir modelándolo en futuros ejercicios de cara a ir mejorando el ámbito de la comunicación.

Es importante que el plan de comunicación vaya en consonancia con el plan estratégico resultado de la reflexión realizada por la organización para definirse y definir sus objetivos.



Este plan deberá estar presente en todas aquellas decisiones que se tomen desde el ángulo de la comunicación.

Para ello se recupera el plan estratégico elaborado por SOS Arrazakeria. Su misión, visión, valores y líneas estratégicas. El plan estratégico tiene validez hasta fin de año de 2018.

### 1.1.- Plan estratégico. Misión, visión, valores y líneas estratégicas

#### Misión, visión, valores y líneas estratégicas

**Misión:** Luchar contra toda discriminación y segregación derivada del color de la piel, o bien por razones de origen, o por razones culturales, que se produzca tanto de forma individual como colectiva o institucional, con especial atención a las discriminaciones múltiples derivadas de la intersección entre el origen y la identidad género de las personas. Desde la entidad, reivindicamos la tolerancia, el respeto y la comprensión que se concretan en la igualdad de derechos y de trato para todas las personas. Consideramos de forma positiva la existencia de una pluralidad de culturas y defendemos el derecho y el respeto al libre desarrollo de la cultura de cada persona y de cada colectivo de personas que estén presentes en nuestra sociedad. Apostamos por promocionar las prácticas que favorezcan la relación y el intercambio entre personas autóctonas, inmigrantes y minorías.

Para la consecución de dichos fines, nuestros ámbitos principales de actuación son:

- El apoyo a las personas inmigrantes en los procedimientos administrativos y judiciales en los que la ley y las prácticas administrativas les envuelven.
- Movilizaciones y acciones reivindicativas.
- Proposiciones a las instituciones de todo tipo de medidas útiles de cara a remover los obstáculos para que las personas inmigrantes puedan hacer uso de sus derechos y deberes en igualdad con el resto de la ciudadanía.
- Acciones de sensibilización de la opinión pública.
- Organización de conferencias, seminarios y encuentros.
- Actividades de promoción del asociacionismo con especial atención a la participación y promoción de personas inmigrantes.
- Proyectos orientados al desarrollo de los países empobrecidos en el ámbito del codesarrollo.
- Actividades en el ámbito de los servicios sociales.
- Actividades de sensibilización y educación al desarrollo.
- Actividades de educación por la paz.
- Actividades de estudio y documentación.
- Edición de materiales.
- Investigación científica.



- Actividades específicas para la juventud.
- Actividades de fomento del voluntariado.

**Visión:** En los próximos tres años, SOS Arrazakeria se dotará las siguientes características:

- Estará integrada y articulada territorialmente, con una estructura funcional y representativa consolidada y con procedimientos de gestión simplificados y eficaces.
- Será más ágil y flexible para dar respuesta y tener capacidad propositiva.
- Estará consolidada económicamente con financiación diversificada.
- Será participada activamente por sus miembros en todos los niveles de la organización (socias y socios, voluntariado, equipo técnico y de gobierno) con un alto sentido de pertenencia.
- Habrá institucionalizado la equidad y la perspectiva de género en su cultura y quehacer organizacional.

Todo ello porque aspira a convertirse en un agente social relevante y reconocido que:

- Incide en las políticas públicas y privadas de migración y lucha contra la discriminación
- Impulsa y participa en los debates sociales sobre migraciones, racismo y xenofobia
- Participa de la construcción del conocimiento científico en el área.
- Moviliza la solidaridad de la población hacia la construcción de una ciudadanía plural e inclusiva
- Actúa como interlocutor social y referente significativo para dichas cuestiones
- Participa en redes y tiene alianzas con otros movimientos sociales

**Valores:** SOS Arrazakeria es una asociación sin ánimo de lucro, de acción antirracista, democrática, de base, pluriétnica, progresista, que trabaja por la igualdad de género y de vocación internacional, que tiene como objetivo luchar contra toda discriminación y segregación derivada del color de la piel, o bien por razones de origen, o por razones culturales, que se produzca tanto de forma individual como colectiva o institucional, con especial atención a las discriminaciones múltiples derivadas de la intersección entre el origen y la identidad género de las personas.

El funcionamiento interno de la asociación también ha de ser reflejo de los valores que guían nuestra acción. Como organización de base, todas las personas tienen iguales derechos y obligaciones, despliegan su actividad en los campos libremente elegidos por ellas y en función de esa actividad establecen su participación organizativa. Creemos especialmente importante cuidar los siguientes principios de funcionamiento interno: la democracia y los procesos participativos, la eficacia en el uso de los recursos materiales y la transparencia informativa.

**Líneas estratégicas:** A partir de la Misión y Visión establecida anteriormente, SOS Arrazakeria ha definido siete líneas principales de actuación en el ámbito interno y externo:



- Incidencia Política y trabajo en red
- Información, Denuncia y Asesoría
- Comunicación, documentación e investigación
- Educación antirracista y sensibilización
- Intervención Social
- Igualdad de género
- Fortalecimiento interno y promoción del voluntariado
- Aumento de la presencia del euskera en la vida interna de la entidad y en la comunicación con la sociedad

### 1.2.- Entorno y posicionamiento

Existen numerosas organizaciones en nuestro entorno con las que nos relacionamos, colaboramos o competimos en cuanto a posicionamiento referencial tanto de cara a la sociedad como de las instituciones. Sin embargo, SOS Arrazakeria tiene una marca conocida que la hace referencial en cuanto a la discriminación por cuestión de raza u origen.

Sin embargo, y a pesar de su referencialidad y la falta de competencia directa, la sensación en el equipo de SOS Arrazakeria es la de que no se aprovecha el potencial de toda la actividad que la organización lleva a cabo y se percibe una clara falta de reconocimiento público de su labor.

### 1.3.- Mensaje

El mensaje que SOS Arrazakeria quiere transmitir a la ciudadanía y las instituciones es clara y contundente:

***SOS Arrazakeria es una asociación sin ánimo de lucro, de acción antirracista, democrática, de base, pluriétnica, progresista, que trabaja por la igualdad de género y de vocación internacional, que tiene como objetivo luchar contra toda discriminación y segregación derivada del color de la piel, o bien por razones de origen, o por razones culturales, que se produzca tanto de forma individual como colectiva o institucional, con especial atención a las discriminaciones múltiples derivadas de la intersección entre el origen y la identidad género de las personas.***



#### 1.4.- Público destinatario

Los objetivos del mensaje o públicos destinatarios son diferentes. Cuando hablamos de incidir en la política y en sensibilizar a la sociedad nos enfrentamos a un conglomerado de segmentos muy diversos. Cabe mencionar expresamente la comunidad extranjera, ya que por razones lingüísticas, o por desconocimiento del entramado local parece un público objetivo, *a priori*, más difícil de alcanzar.

Al margen de la población extranjera, la sociedad a la que se quiere sensibilizar y en la que se quiere incidir es a su vez diversa. Diversa sociológicamente, políticamente y en hábitos de consumo de los medios de información.

Los públicos objetivos de SOS Arrazakeria son los siguientes:

- Sociedad general
- Comunidad migrante
- Instituciones

Un público potencial tan disperso, requiere un plan de comunicación multimedia y multiplataforma para que los mensajes lleguen a toda la sociedad.

La organización ha de tener en cuenta que se dirige a una sociedad multilingüe, en un territorio con dos lenguas oficiales.





## 2.- Plan de comunicación

### 2.1- Canales de comunicación.

Para llevar a cabo la comunicación de SOS Arrazakeria se necesitará una serie de canales de comunicación que se dividen en dos áreas. Comunicación *“on line”* y comunicación *“off line”*. Ambas áreas se trabajarán en paralelo y se entrelazarán continuamente a lo largo de cada acción comunicativa.

Para cada apartado que compone el plan general de comunicación se ha añadido un pequeño cuadro para sistematizar la evaluación de cada herramienta que vayamos a utilizar para comunicar. En cada apartado se utilizarán un par de indicadores para poder ver la eficacia de cada herramienta, que servirá para hacer una lectura general y evaluar los resultados para ir modelando el plan de cara a nuevos ejercicios. El equipo de comunicación recogerá estos datos a lo largo de los ejercicios para analizar el impacto de cada acción y canal comunicativo.

#### 2.1.1.- Comunicación *“On Line”*

La comunicación *“on line”* es aquella que se desarrolla en la red.

**Para llevar a cabo una comunicación *“on line”* sólida, es fundamental que se migren todas las direcciones de correo al dominio corporativo y que todos los mails oficiales se envíen desde el mismo y siempre con la firma corporativa.** En este momento parte del equipo funciona ya con los nuevos correos corporativos. Parte aún no ha activado las nuevas cuentas y parte aún no dispone de ellas. El hecho de que todo el equipo comparta el dominio en sus correos permitirá a la organización poner carpetas en red, compartir agendas y convocar reuniones o chatear dentro del dominio a modo de intranet. Esto facilitará la comunicación interna y ayudarán a proyectar a través de nuestros mails una imagen institucional, coherente y sólida.

El administrador del GSuite del dominio sosracismo.eu es Karlos Ordóñez.

Las herramientas de comunicación *“online”* que mantiene SOS Arrazakeria en estos momentos son los siguientes:

- Revista diaria
- Página Web
- Redes Sociales
- Boletines puntuales



### - Revista diaria

La revista diaria es un elemento dinámico, ligero y valioso. Es un canal que aporta prestigio a la organización y una herramienta para la fidelización a través de las personas y entidades suscriptoras. La revista es un excelente canal de comunicación para la sensibilización o la captación de socias y socios.

Se trata de un vaciado sistemático de 24 diarios que se editan en el estado español, clasificación por categorías de los contenidos recogidos y el envío por mail por suscripción. En este momento (28/08/2017), el número de suscripciones es de **1.244** personas.

A lo largo del próximo ejercicio se intentará alcanzar las 2.000 suscripciones. Este potencial aumento de suscripciones alcanzará mediante la captación mediante:

- Redes sociales
- Página web
- Boletines oficiales

3 personas de la oficina (Anaitze, Silvana y Carlos) y 4 voluntarios (Itziar Badós, Ion Barandiaran y Uxue Apaolaza) trabajan diariamente en ello. Entre las personas de la oficina en este momento 2 personas están de baja y una en el extranjero.

A valorar si cabría la posibilidad de externalizar esta tarea al ámbito voluntario.

#### EVALUACIÓN:

- 1.- Comparativa de número de suscripciones entre ejercicios.
- 2.- Número de noticias seleccionadas por medios de comunicación cada ejercicio.

### - Página Web

La página web es un lugar de referencia para que cualquier persona usuaria encuentre el modo de conocer la organización, ponerse en contacto o informarse de las noticias que se publiquen en ella. Además, puede tener una función de centro de documentación o repositorio de aquellos materiales que la organización crea estratégicos.



Los objetivos de la web de SOS Arrazakeria son:

- Dar a la conocer la organización y sus proyectos.
- Informar sobre la agenda de la misma.
- Repositorio - Centro documental

En este momento la organización está vinculada a dos páginas web:

1.- [Http://www.mugak.eu](http://www.mugak.eu)

2.- [Http://soseracismo.eu](http://soseracismo.eu)

La página web de referencia de la organización en este momento es <http://www.mugak.eu>. El dominio no se identifica con la organización y da lugar a la confusión. Que el dominio de la página web no lleve el nombre de SOS Arrazakeria lo hace difícil de integrar de la estrategia de comunicación corporativa. Existen dos propuestas para integrar la página web en nuestra estrategia de comunicación:

- a. Alojar la página web en la web de la Federación: [Http://soseracismo.eu](http://soseracismo.eu). De esta forma la página web de SOS Arrazakeria podría tener la siguiente dirección: [Http://soseracismo.eu/Gipuzkoa](http://soseracismo.eu/Gipuzkoa). Esta opción podría ser el primer paso para una nueva dinámica que llevaría a integrar en la página web de la federación al resto de organizaciones federadas. De esta manera se conseguiría consolidar la página web y evitaría confusiones con tantas páginas web como hay con nombre de dominios similares. Como posible punto negativo de esta opción se podría considerar la pérdida de la identidad corporativa al margen de la federación. Además, habría que contrastar la viabilidad operativa para funcionar con independencia respecto a la administración de la web de la federación.
- b. Alojar la página web en una nueva página web que incluya en su dominio [soseracismo.eu](http://soseracismo.eu) o [soserazakeria](http://soserazakeria.eu) junto con el termino Gipuzkoa. Esta segunda opción dificultaría la visibilidad de la web entre los diferentes dominios de [soseracismo](http://soseracismo.eu) que ya existen en la web.

Mención aparte merece el caso de la página web del proyecto BERDIN, que por considerarse estratégica va a tener su propio dominio. Se trata de una marca diferenciada de la de SOS Arrazakeria que se ha creado conjuntamente con la Diputación.

La página web de la marca "Berdin" está en fase de diseño y estará lista para mediados de septiembre, coincidiendo con el lanzamiento de la nueva campaña. La empresa que está desarrollando la web, su diseño y la campaña es Tempografix.



Ambas páginas web deberán ser plurilingües.

#### EVALUACIÓN:

- 1.- Comparativa de número de visitas entre ejercicios.
- 2.- Número de contenidos publicados en la web.

#### - Redes Sociales

Las redes sociales de Sos Arrazakeria aportan información de forma inmediata. Visibilizan la actividad realizada como organización y también a través de sus diferentes programas. Las redes sociales resultan muy útiles para difundir noticias, recordar plazos y anunciar proyectos o llamar a la participación. Los objetivos de las redes sociales de SOS Arrazakeria son:

- Captar socias y socios.
- Captar voluntariado para programas concretos.
- Llamar a concentraciones o eventos programados.
- Dar cuenta de la actividad de la organización.
- Difundir noticias para la sensibilización.

En vista de que el público objetivo de las diferentes cuentas de SOS Arrazakeria era el mismo, se ha optado por evitar la dispersión de las comunidades de redes sociales y agruparlas en cuentas únicas. De esta manera se conseguirá una mayor referencialidad de las cuentas de las diferentes redes y un mayor impacto de los contenidos que se publiquen. Además, podremos controlar un flujo de contenido para que las cuentas estén actualizadas en todo momento.

Mención aparte merecen las cuentas de Twitter y Facebook del proyecto Berdin, que por considerarlas estratégicas se mantendrán a parte de las de la organización.

SOS Arrazakeria cuenta con las siguientes redes sociales:

- Facebook:
  - Sos Arrazakeria
  - Berdin
- Twitter:
  - @sosarrazakeria
  - @berdin
- Youtube:
  - Sos Arrazakeria



Instagram:

- Sos Arrazakeria

En cuanto al lenguaje utilizado en cada caso, se optará por un lenguaje más sobrio y riguroso en los canales de Twitter, y más lúdico y social en los canales de Facebook e Instagram.

La cuenta de Youtube de Sos Arrazakeria, funcionará como repositorio de los contenidos audiovisuales que se generen y alimentará las 5 cuentas de redes sociales con las que cuenta la organización.

#### EVALUACIÓN:

- 1.- Comparativa de número de personas seguidoras entre ejercicios por cada perfil por cada ejercicio.
- 2.- Número de interacciones, “retuits”, “me gustas” y recogida de comentarios.

#### - Boletines puntuales (MailChimp)

Los boletines puntuales serán una herramienta útil para comunicarnos de una manera oficial con aquellos agentes estratégicos, entidades y personas prescriptoras, personas usuarias interesadas, instituciones o medios de comunicación. Cada boletín se dirigirá a las personas interesadas específicamente por cada proyecto. La organización podrá ir puntualmente actualizando la información referente a cada proyecto de forma sencilla.

Para ello es necesario que cada responsable de proyecto haga un listado de direcciones de mail perfectamente identificados y agrupados por proyecto. La herramienta para confeccionar los boletines puntuales será sencilla y visual, y añadirá un número de contacto y mail que sirva como referencia.

Se espera poner en marcha este canal de comunicación a lo largo del mes de octubre.

#### EVALUACIÓN:

- 1.- Número de boletines anuales por proyecto.
- 2.- Número de interacciones que genera cada boletín.

### 2.1.2.- Comunicación “Off Line”

La comunicación “off line” se refiere a todas aquellas comunicaciones que se realizan fuera de la red. En este apartado contemplamos los siguientes elementos.

- Soportes impresos
- Soportes audiovisuales
- Otros soportes
- Portavocías (Medios de comunicación, Instituciones, Proyectos)
- Convocatorias, Dosieres y Notas de prensa
- Ruedas de prensa

- **Soportes impresos**

En el capítulo de soportes impresos incluimos mayoritariamente carteles y folletos. Cada responsable de proyecto deberá detectar la necesidad de los soportes que necesite el proyecto.

Una vez detectada la necesidad de realizar el soporte se procederá a confeccionar un “briefing” que incluya los apartados de QUÉ se quiere comunicar, A QUIÉN se quiere comunicar y CUÁL ha de ser el LENGUAJE y las PREMISAS para confeccionar los materiales.

El “briefing” será la documentación que se presentará al diseñador o diseñadora y siempre bajo la supervisión del equipo de comunicación se dará visto bueno antes de que la producción entre en imprenta.

La inclusión de la imagen corporativa en cualquier soporte se realizará aplicando el manual de comunicación corporativa (**en drive**).

Las relaciones con los proveedores, en este caso agencias de comunicación, creativos, diseñadores e imprentas las gestionará el equipo de comunicación.

#### EVALUACIÓN:

- 1.- Evaluación en términos cualitativos de cada soporte generado. Eficacia, comunicación, imagen.
- 2.- Comparativa de producción de materiales y número de ejemplares entre ejercicios. .

- **Soportes audiovisuales**

En el capítulo de soportes impresos incluimos mayoritariamente carteles y folletos. Cada responsable de proyecto deberá detectar la necesidad de los soportes que necesite el proyecto.

Una vez detectada la necesidad de realizar el soporte se procederá a confeccionar un “briefing” que incluya los apartados de QUÉ se quiere comunicar, A QUIÉN se quiere comunicar y CUÁL ha de ser el LENGUAJE y las PREMISAS para confeccionar los materiales.

El “briefing” será la documentación que se presentará al realizador o realizadora y siempre bajo la supervisión del equipo de comunicación se dará visto bueno antes de que la producción entre en imprenta.

La inclusión de la imagen corporativa en cualquier soporte se realizará aplicando el manual de comunicación corporativa (**en drive**).

Las relaciones con las personas y entidades proveedoras, en este caso productoras, personal creativo, de producción o realización las gestionará el equipo de comunicación.

**EVALUACIÓN:**

- 1.- Evaluación en términos cualitativos de cada soporte generado. Eficacia, comunicación, imagen.
- 2.- Comparativa de producción de materiales y número de ejemplares entre ejercicios. .

- **Otros soportes materiales**

Incluimos en este apartado todos aquellos soportes de comunicación como enaras, carpas, merchandising, lonas, paneles, etc.

Una vez detectada la necesidad de realizar el soporte se procederá a confeccionar un “briefing” que incluya los apartados de QUÉ se quiere comunicar, A QUIÉN se quiere comunicar y CUÁL ha de ser el LENGUAJE y las PREMISAS para confeccionar los materiales.

El “briefing” será la documentación que se presentará a la diseñadora o diseñador y siempre bajo la supervisión del equipo de comunicación se dará visto bueno antes de que la producción entre en producción o difusión.

La inclusión de la imagen corporativa en cualquier soporte se realizará aplicando el manual de comunicación corporativa (**en drive**)

Las relaciones con las personas o entidades proveedoras, en este caso agencias de comunicación, personal creativo, de diseño e imprentas las gestionará el equipo de comunicación.

#### EVALUACIÓN:

- 1.- Evaluación en términos cualitativos de cada soporte generado. Eficacia, comunicación, imagen.
- 2.- Comparativa de producción de soportes y número de ejemplares entre ejercicios. .

- **Memoria anual**

SOS Arrazakeria produce cada año un informe anual que sirve como memoria de la actividad de la organización general en el que se incluyen las memorias y evaluaciones de cada proyecto. Este informe se dirige a diferentes públicos objetivos, y a cada uno de ellos se envían unos u otros contenidos de la memoria.

Con la idea de amortizar el esfuerzo, se propone elaborar un único informe anual y fijar diferentes filtros en el documento para poder adaptar el contenido a cada interlocutor. De esta manera se decidirá que capítulos filtramos a las Instituciones, a la sociedad o a las personas del equipo.

Los capítulos que tendrá que completar cada responsable respecto a su proyecto son los siguientes:

- Descripción del proyecto
- Memoria del ejercicio
- Datos cuantitativos
- Datos cualitativos
- Conclusiones





#### PRIMER FILTRO

- Memoria operativa
- Memoria comunicación

#### SEGUNDO FILTRO

- Incidencias
- Mejoras

#### EVALUACIÓN:

- 1.-Valoración cualitativa del resultado de la memoria.
- 2.- Valoración cualitativo del impacto comunicativo de la memoria.

- **Convocatorias, Dosieres, Notas y ruedas de prensa**

Las convocatorias, dosieres, notas y ruedas de prensa tienen como objetivo vehicular la información de la organización mediante los medios de comunicación. Es la manera de llegar al gran público por lo que es un canal de comunicación estratégico con la que la organización podrá explicar sus acciones y obtener una gran difusión y promoción.

Cada responsable técnico detectará las posibles comunicaciones que se puedan llevar a cabo, y una vez que pasen por la agenda de comunicación semanal se añadirán a la agenda de comunicación. De esta manera se coordinarán las convocatorias, la redacción de los dosieres, y ruedas de prensa.

Al ser las personas responsables de cada proyecto quienes mejor conocen lo que se quiere comunicar, será necesario que redacten un primer borrador del material en cuestión. El equipo de comunicación revisará y corregirá los materiales. Las relaciones con la institución correspondiente para los aspectos de la producción de la rueda, nota y convocatoria de prensa recaerán en el equipo de comunicación.

Las ruedas de prensa serán en la mayoría de los casos pactadas con otras instituciones. Habrá ocasiones en el que se considere estratégico realizar las comparecencias en el espacio institucional, pero hay que considerar que estos espacios marcan, institucionalizan y diluyen la proyección de SOS Arrazakeria.

Por ello se hará un esfuerzo para traer a las instituciones al terreno de SOS Arrazakeria, o al menos a la realidad en la que lleva a cabo su actividad.

#### EVALUACIÓN:

- 1.- Número de notas y ruedas de prensa por cada ejercicio.
- 2.- Impacto cuantitativo en medios.

- **Plan de medios (Inserciones publicitarias, espacios)**

SOS Arrazakeria no cuenta con un plan de medios de comunicación. La mayoría de los proyectos de la organización no lo requieren, y los que podrían requerir no tienen presupuesto suficiente para llevarlo a cabo.

Teniendo en cuenta lo costoso que es la obtención de espacios publicitarios en los medios de comunicación, se intentará suplir esta carencia mediante la oferta de ventanas en medios con entrevistas o reportajes que se ofertarán a los medios.

Entre los proyectos susceptibles de tener un plan de medios de comunicación se encontrarían Bizilagunak o la campaña "Con mucho gusto".

Al ser la mayoría de los proyectos financiados por las instituciones públicas, teniendo en cuenta que estas cuentan con grandes convenios con los medios para llevar a cabo sus planes de medios, se intentará que la parte correspondiente al plan recaiga sobre las mismas. De esta manera aportarán a los proyectos en especie.

#### EVALUACIÓN:

- 1.- Número de planes de medios por campañas.
- 2.- Recopilación de audiencias de cada campaña.



### 3.- Estrategia

La estrategia de comunicación de SOS Arrazakeria estará basada en aquellas acciones que de forma económica otorgarán prestigio y dinamismo a la organización y a los proyectos. La estrategia estará adaptada a los recursos disponibles y se intentarán unificar acciones con el objetivo de maximizar los recursos.

La estrategia de comunicación se basará en:

- Un lenguaje correcto, inclusivo, crítico, dinámico y cercano.
- Un discurso corto y conciso, que atienda a la diversidad lingüística del público al que nos dirigimos.
- Una comunicación activa mediante los canales más flexibles y menos costosos.
- En estrecha colaboración con las instituciones que las financian y sus departamentos de comunicación.
- En estrecha relación con los medios de comunicación.
- Mediante una actitud proactiva por parte del equipo para potenciar el ángulo de la comunicación de los proyectos.

### 4.- Portavocías (de cara a medios de comunicación, Instituciones, Proyectos)

Para llevar a cabo las relaciones institucionales y de prensa se propone establecer un sistema de portavocías por áreas. De forma que las personas portavoces se convertirían en las personas de referencia y representantes de la organización en su correspondiente ámbito. Se trata de un sistema que garantiza una presencia plural y horizontal y que requerirá empoderar y formar a las personas portavoces.

Estos serían los portavoces propuestos para cada ámbito:

Área	Portavoz
Medios de comunicación	Anaitze Agirre
Asesoría jurídica	Mikel Mazkianan
Línea educativa /Universidades	Sandra Cuervo
Proyecto Europeos	Edna Jiménez
Mentoría	Karlos Ordoñez
Berdin	Gerardo Carrere
Bizilagunak	Tarna Karim
Gipuzkoa Solidarioa	

## 5.- Funcionamiento y comunicación interna

Dada la complejidad de los proyectos y cuidadoso tratamiento que requieren, es indispensable poder contar con la colaboración y la complicitad del personal técnico que trabaja en los mismos. Será la persona responsable de cada proyecto quien proponga los hitos y hechos noticiables. También quien detecte las necesidades de soportes o acciones que sean necesarios, y siempre bajo la supervisión, asistencia y sugerencia del equipo responsable de comunicación.

Para hacer un seguimiento de los proyectos y poder detectar los hitos comunicables se seguirá realizando la reunión semanal para marcar la agenda de comunicación y podernos adelantar a las posibles comunicaciones y buscar oportunidades.

Para que el personal técnico de cada proyecto funcione de la manera más autónoma y proactiva se crearán las siguientes herramientas de trabajo.

- Reunión semanal de agenda comunicativa.
- Documentos tipo, nota de prensa, escrito o convocatoria.
- Grupo de WhatsAap destinado a generar contenido para redes sociales.
- Canal de sugerencia de contenidos al departamento de comunicación.

## 6.- Presupuesto

Existen dos ámbitos presupuestarios. El general de SOS Arrazakeria y el del específico de cada proyecto que se lleva a cabo en la organización.

Conviene elaborar un presupuesto destinado para llevar a cabo aquellas acciones comunicativas generales de la organización a modo de gastos de estructura.

Por otro lado, cada proyecto tendrá que destinar una parte del presupuesto asignado a la elaboración y desarrollo de una campaña de comunicación. Los proyectos tendrán mayor o menor potencial comunicativo, pero todos los proyectos deberán contemplar el ángulo de la comunicación. Para ello las personas responsables de cada proyecto trabajarán conjuntamente con el equipo de comunicación.

Presupuesto destinado a la comunicación por cada proyecto en desarrollo:

Bizilagunak	.-€
Islamobobia	.-€
Red de oficinas	.-€
Berdin	.-€
Urretxindorra /Voluntariado	.-€
Gemma	.-€
Plan de acogida de Pasaia	.-€
ZAS!	.-€
Informe anual	.-€
Concierto de Bergara	.-€
Sección Universidad	.-€
Lampedusa Berlin	.-€
React	.-€
#KomunikatuOn	.-€
Berdin	.-€

Aholku sarea	.-€
Sensibilización general SOS Arrazkeria	.-€

## 7.- Calendario

Antes de cada ejercicio, entre septiembre-agosto, se elaborará un calendario con los hitos más representativos de cada proyecto y elaborar un cronograma. Junto al cronograma se añadirán las acciones comunicativas vinculadas a cada una de ellas.

Calendario de actividades a comunicar:

SEPTIEMBRE 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la oficina de Tolosa</li> <li>• Presentación y captación URRETXINDORRA</li> <li>• Presentación del programa BERDIN y lanzamiento campaña.</li> <li>• Presentación de plan de acogida Pasaia</li> <li>• Talleres ZAS! en Donostia</li> <li>• Presentación de informe anual</li> <li>• 4,8 Presentación de oficina de Arrasate</li> <li>• Presentación programa con universidades</li> <li>• Exposiciones Deusto y UPV</li> <li>• 29 - Exposición Ongi etorri errefuxiatuak Getxo</li> </ul>
OCTUBRE 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -12, Exposición Ongi etorri errefuxiatuak Getxo</li> <li>• Presentación de BIZILAGUNAK</li> <li>• 9-12 Exposición Ongi etorri errefuxiatuak Hernani</li> <li>• 14-28, Exposición Ongi etorri errefuxiatuak Donostia</li> <li>• 2,6 presentación de concierto de Bergara</li> <li>• 6,7, Seminario ISLAMOFOBIA</li> <li>• 28, Concierto de Bergara</li> <li>• Jornadas Universités Europeenes contre le racisme (Paris)</li> </ul>
NOVIEMBRE 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 19, BIZILAGUNAK</li> <li>• Conferencia final de GEMMA en Bruselas</li> </ul>
DICIEMBRE 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación ISLAMOFOBIA</li> <li>• 3, GIPUZKOA SOLIDARIA</li> <li>• 11-25 Exposición Ongi etorri errefuxiatuak Erreterria</li> <li>• Presentación de datos encuesta TRABAJO DOMÉSTICO</li> </ul>

ENERO 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanentes</li> </ul>
FEBRERO 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanentes</li> </ul>
MARZO 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de resultados en el Parlamento Europeo de LAMPEDUSA</li> <li>• Marcha Pasaia-Donostia</li> </ul>
ABRIL 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inauguración de la exposición PASAJERAS</li> </ul>
MAYO 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arroces del mundo</li> </ul>
JUNIO 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanentes</li> </ul>
JULIO 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanentes</li> </ul>
AGOSTO 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanentes</li> </ul>

## 8.- Evaluación

Para elaborar una evaluación de todas las acciones que se van a llevar a cabo mediante cada canal enumerado en el plan, se propone que se vayan completando los recuadros en azul para recoger la información de cada ejercicio, realizar una evaluación y poder hacer comparativas entre ejercicios.

Los elementos a evaluar podrán irse cambiando, sumando o eliminando en futuros ejercicios. Los aquí incluidos son un mero punto de partida.

## 9.- Próximos ejercicios

Cada ejercicio se retomará este plan general para revisar el mensaje, los objetivos y los canales de comunicación de los que dispone la organización. Cada revisión dará como resultado una serie de modificaciones que irán modelando el plan en función de las necesidades de la organización.

## ANEXO I. listado de soportes previstos para el ejercicio 2017-2018

### PROPUESTA DE SOPORTES IMPRESOS Y AUDIOVISUALES PARA EL EJERCICIO 2017-2018

Bizilagunak	Folleto y cartel en producción.
Islamofobia	Folleto y cartel y publicación en producción.
Red de oficinas	Propuesta para crear un único soporte para todas las oficinas. Txara, Errenteria, Arrasate, Tolosa...
Voluntariado	Folleto perenne.
Urretxindorra	Dossier, díptico
ZAS!	Cartel y tríptico
Informe anual	Publicación
Concierto Bergara	Carteles y folleto (se hacen en Bergara)
REACT	Por concretar
#KomunikatuOn	Por concretar
Educación	Folleto
Berdin	Folleto y cartel
Asesoría	Por concretar

### PROPUESTA DE SOPORTES AUDIOVISUALES PARA EL EJERCICIO 2017-2018

Bizilagunak	Video promocional y video documental cada año. La idea de cara a 2018 es realizar un video conjunto con CEAR y el Ayuntamiento de Getxo.
Islamofobia	Video documental a lo largo de las jornadas 6 y 7 de octubre.
Urretxindorra	Video documental cada año.
ZAS!	Campaña publicitaria "Con fundamento"
Concierto Bergara	Video documental, posible retransmisión ETB.
Holocausto	Video del proceso y viaje a Polonia





Duque de Mandas 36-38  
20012 DONOSTIA - SAN SEBASTIAN  
Tel: 943 321811 ; Fax: 943 276982  
[www.mugak.eu](http://www.mugak.eu)  
[Mugak@mugak.org](mailto:Mugak@mugak.org)

#KomunikatuOn	Por concretar
ZAS!	Campaña publicitaria