



**ASOCIACIÓN SEI · PLAN DE COMUNICACIÓN · 2022**

- **Plan de comunicación:** estrategia coordinada de acciones comunicativas para garantizar la emisión de un mensaje efectivo hacia el público objetivo.-



**Asociación SEI Elkartea**  
c/ Cipriano Olaso, 4 bajo  
31004 Pamplona  
T. 948 239 739  
[gestion@asociacionsei.org](mailto:gestion@asociacionsei.org)  
[www.asociacionsei.org](http://www.asociacionsei.org)



## INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta más para la gestión de cualquier entidad y se nutre de datos e información, pero su función va más allá de la labor puramente informativa. La información refuerza lo objetivo (el dato, el hecho), mientras que la comunicación fortalece lo subjetivo, lo emocional. Es ahí donde se genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz.

Disponer de una estrategia bien planificada de comunicación es muy importante para una asociación como el SEI, en la que se combina el desarrollo de actividades concretas para un público objetivo (personas y familias en relación con la migración) con la necesidad de compartir y difundir a nivel profesional el conocimiento a nivel técnico y teórico que desde hace más de dos décadas se viene generando en la propia entidad.

Podemos considerar de este modo la comunicación como un elemento de vinculación entre la asociación y la sociedad a la que pertenecemos, una conexión entre la asociación y los diferentes grupos de interés a quienes se dirige o están implicados en su trabajo.

Hasta el momento la asociación SEI ha venido desarrollando actividades comunicativas, tanto internas como externas. Con el plan de comunicación lo que se pretende es ordenarlas, sistematizarlas, eliminar las que se ha demostrado que han quedado obsoletas, potenciar las que comienzan a dar buenos resultados e integrarlas en la estrategia global de la asociación como parte de su misión y herramienta para su evolución.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Diagnóstico de situación</b>	5
Asociación SEI: análisis DAFO sobre comunicación	
<b>Objetivos de comunicación</b>	6
Objetivo estratégico 1: posicionamiento	
Objetivo estratégico 2: visibilidad	
<b>A quién nos dirigimos</b>	7
Públicos objetivos Asociación SEI: cuadro-resumen	
<b>Mensaje que se quiere transmitir</b>	9
Canales de comunicación	
Mensajes tipo	
<b>Estrategia de comunicación</b>	13
<b>Seguimiento del Plan de Comunicación</b>	15
Anexo. Tabla de seguimiento	16

## Diagnóstico de situación

Para realizar el diagnóstico de la situación se toma en cuenta la trayectoria de la asociación, constituida en el año 1999, su posicionamiento actual tanto a nivel profesional como en el entorno social y las conclusiones extraídas del Plan Estratégico aprobado en el año 2020 por la Junta Directiva, donde se identifican y definen los objetivos a corto y medio plazo de la asociación SEI. Uno de estos objetivos es precisamente mejorar los procesos de comunicación tanto interna como externa para reforzar el trabajo en red y la corresponsabilidad.

A continuación, presentamos un análisis DAFO donde se ofrece una visión general de la situación a nivel comunicativo y se delimitan los factores internos y externos, positivos y negativos.

### Asociación SEI: análisis DAFO sobre comunicación

Fortalezas 🍷	Debilidades 🙄
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Más de veinte años en activo, trayectoria acreditada</li> <li>→ Reconocimiento en el entorno profesional</li> <li>→ Alta satisfacción por el servicio que reciben las personas usuarias</li> <li>→ Apoyo del voluntariado y de la Junta Directiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ No existe un puesto específico para temas de comunicación</li> <li>→ Falta de concreción en los mensajes (¿qué queremos comunicar?)</li> <li>→ Necesidad de conocer y analizar a los diferentes públicos objetivos</li> <li>→ Intermitente visibilidad de las tareas realizadas</li> </ul>
Oportunidades 👍	Amenazas 🗨️
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Aumento del uso generalizado de las redes sociales</li> <li>→ Fortalecimiento de la red de contactos a nivel profesional e institucional</li> <li>→ Diversidad de temas y contenidos susceptibles de ser difundidos</li> <li>→ Identificación con el entorno: sociedad intercultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Excesiva dependencia de financiación a través de subvenciones</li> <li>→ Baja prioridad en la agenda pública/política</li> <li>→ Competencia de otras entidades con mayores recursos</li> </ul>

## Objetivos de comunicación

Una vez analizada la situación es necesario definir los objetivos de comunicación, es decir, qué es lo que se quiere conseguir con la elaboración de este plan. Para ello resulta fundamental alinearse con la estrategia y directrices que marca la asociación, de modo que sus planes sean desarrollados de manera coherente.

Los objetivos del plan de comunicación se dividen en estratégicos (a largo plazo) y tácticos (a corto plazo) y quieren dar respuesta a problemas y oportunidades identificados en la situación previa de análisis.

### **Objetivo estratégico 1: posicionamiento**

Definición: reforzar la posición de la asociación SEI como servicio profesional especializado

- Participación en congresos y eventos profesionales relacionados con los temas de interés para la asociación
- Presencia profesional en redes sociales para la divulgación de contenidos de carácter técnico y científico
- Ampliar la red de contactos y los modos de interacción
- Fomentar y publicitar encuentros de carácter formativo (talleres, charlas)

### **Objetivo estratégico 2: visibilidad**

Definición: dar visibilidad a las actividades de la asociación entre sus públicos objetivos

- Definir los públicos objetivos susceptibles de recibir información sobre las actividades de la asociación
- Trabajar en la definición de los diferentes mensajes que se quieren transmitir
- Adaptar el lenguaje al público receptor para favorecer la comunicación
- Presencia en redes sociales para potenciar la imagen de marca y difundir todas las actividades de la asociación

## A quién nos dirigimos

Ya hemos comentado en este documento la importancia de diferenciar y adaptar los mensajes en función del grupo de interés al que nos dirijamos y el canal que se utilice para ello. Es obvio que no es lo mismo dirigirse a una comunidad científica que lanzar mensajes a la ciudadanía en general o dialogar con las instituciones. Necesitamos dirigirnos a todos los colectivos con los que tengamos relación. Distinguir entre los diferentes colectivos tendrá una influencia directa no sólo en el qué se va a comunicar (mensajes), sino también en cómo vamos a hacerlo (canales).

Lo que en comunicación se denomina “*target*” o “público objetivo” es en realidad el conjunto de rasgos y características comunes de un grupo de personas, tales como, por ejemplo, la franja de edad, la profesión, sus intereses y/o necesidades, la ubicación geográfica, etc. Cada uno de ellos tiene su propio lenguaje y usa diferentes canales de comunicación y, probablemente, los mensajes que les interesen y conecten con estos grupos también tendrán que ser distintos.

Para identificar con más precisión los targets de nuestra comunicación y nuestra difusión, tendremos que responder a dos preguntas clave:

- ¿Quién puede influir en el éxito de nuestros objetivos?
- ¿A quién van dirigidas y a quiénes influyen nuestras actividades?

Estas dos preguntas están estrechamente vinculadas a los objetivos estratégicos mencionados en el apartado anterior. La primera tiene que ver con el posicionamiento de la asociación a nivel profesional, social y comunitario; y la segunda está relacionada con el objetivo de visibilidad.

En el proceso de elaboración del Plan de Comunicación se han identificado los siguientes grupos o públicos objetivos:

**Públicos objetivos Asociación SEI: cuadro-resumen**

INTERNOS	EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Personal contratado</li> <li>→ Junta Directiva</li> <li>→ Personas asociadas</li> <li>→ Voluntariado</li> <li>→ Estudiantes en prácticas</li> </ul>	<b>Objetivo 1: posicionamiento</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Profesionales del sector social</li> <li>→ Universidades y centros de innovación social</li> <li>→ Asociaciones, federaciones y colegios profesionales a nivel regional y nacional</li> <li>→ Instituciones públicas (departamentos de Derechos Sociales, Políticas Migratorias, Educación, Salud, institutos públicos, etc.)</li> </ul>
	<b>Objetivo 2: visibilidad</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Jóvenes y menores inmigrados e inmigradas de entre 12 y 23 años, aproximadamente</li> <li>→ Familias en estrecha relación con la migración</li> <li>→ Entidades del tercer sector (asociaciones, ongs, fundaciones...)</li> <li>→ Entidades públicas que organicen actividades de ocio y participación para el público joven</li> <li>→ Empresas, entidades financiadoras</li> <li>→ Sociedad en general</li> </ul>

## Mensaje que se quiere transmitir

La claridad en el discurso y la generación de confianza en torno a sí misma y a sus actividades son elementos clave para cualquier organización, tenga el carácter que tenga. El objetivo es conseguir credibilidad en la comunicación a través de los mensajes y que éstos sean entendidos. Tienen que ser mensajes claros, directos y adaptados a los lenguajes y necesidades de cada grupo identificado. Hay que tener en mente que “menos es más” y que el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía.

Por lo tanto, para conseguir una comunicación eficaz es importante hacer el ejercicio de diferenciar o adaptar los mensajes que se transmiten en función del grupo de interés al que nos dirigimos y el canal que se utilice para ello.

### Canales de comunicación

En este apartado tenemos que ser conscientes de hasta qué punto el mundo digital ha transformado las posibilidades de difusión de la información. Se trata aquí de definir los soportes o los medios con los que se pretende trasladar el mensaje, la frecuencia y el tipo de difusión (inmediata o gradual) de la comunicación.

Es importante diferenciar el trabajo y el impacto que se puede conseguir a través de los canales de comunicación llamados “tradicionales” y los que han ido surgiendo y ocupando con fuerza el espacio mediático: las redes sociales.

#### 1. Medios de comunicación tradicionales

La realización de campañas o contratación de espacios es una opción descartada, dado que la asociación no cuenta con un presupuesto suficiente para temas generales de comunicación. Esto obliga al SEI a explotar su lado más “creativo” en cuanto a su presencia en los medios de comunicación más tradicionales, como la radio o la prensa escrita. Es por esto por lo que serán canales utilizados de modo puntual por la asociación para difundir su trabajo a nivel institucional, aprovechando el espacio que, sí o sí, tienen las actividades realizadas en el marco público-administrativo en la prensa escrita (firmas de convenios, participación en redes de trabajo, presentaciones, etc.)

## 2. Redes sociales

A nivel estratégico, las redes sociales son el elemento de comunicación externa fundamental para el SEI. Somos una asociación que trabaja con familias transnacionales, que es consciente de la importancia de mantener los vínculos con el allí y que actúa como puente de conexión entre las personas. Nada mejor que internet y la inmediatez de los mensajes para lograr este efecto tan deseado.

Es importante seleccionar las plataformas en las que vamos a estar y los objetivos concretos que planteamos para cada una de ellas. Cada red tiene sus propias particularidades que las convierte en más adecuadas para llegar a determinadas personas o para cubrir objetivos.

En la actualidad estamos presentes en tres redes sociales mayoritarias, según los públicos a los que queremos llegar con nuestros mensajes y actividades.

**Facebook** es la red social más utilizada tanto por hombres como mujeres de todas las edades, aunque es cierto que es la población más bien adulta la más activa en este ámbito.

Se comunicarán a través de Facebook todas las actividades de la Asociación SEI y también se difundirán informaciones y convocatorias interesantes ofrecidas por las entidades con las que colabora la asociación. Se utilizará Facebook de forma quasi-paralela a las publicaciones que se realicen en la página web de la Asociación vinculando ambas plataformas entre sí.

**Instagram** es la red más “de moda” del momento. A través de Instagram logramos llegar a más personas y también conseguimos más interacciones, ya que trabajamos fundamentalmente con adolescentes, es decir, el público que hoy día utiliza esta red de forma masiva.

En Instagram publicamos las actividades propias y las provenientes de otras entidades para, por un lado, fomentar la participación de los y las jóvenes en ofertas concretas de ocio y/o compromiso social y también para darles visibilidad y promover la sensibilización social respecto a temas concretos e importantes para la juventud.

Por último, **LinkedIn** es la red profesional por excelencia en la que estamos para darnos a conocer como asociación y para compartir noticias y experiencias con otras entidades sociales y académicas que trabajan en nuestra/s temática/s.

Utilizamos LinkedIn para posicionarnos en nuestro sector, mantenernos al día en lo que a encuentros e información técnica se refiere y contactar con profesionales y posibles colaboradores.

### Relación canales de comunicación - público objetivo

Canales tradicionales	
Medios de comunicación	Público en general, instituciones, financiadores
Página web	Público en general, instituciones, financiadores
Congresos, jornadas, foros	Sector profesional, universidades, instituciones
Redes sociales	
Facebook	Público adulto en general
Instagram	Jóvenes menores de 30 años
LinkedIn	Profesionales del sector, tanto del entorno técnico-científico como institucional

### Mensajes tipo

Los mensajes-tipo son aquellas ideas que siempre están presentes en “el discurso” del SEI. Forman parte de su identidad como asociación y contribuyen a difundir el espíritu de nuestro trabajo a la sociedad en general. Estos son algunos ejemplos seleccionados:

- El SEI es el servicio especializado en el acompañamiento de procesos de reagrupación familiar y duelo migratorio en Navarra.

- Trabajamos promoviendo la participación de todos los agentes sociales implicados en la co-construcción de una sociedad intercultural.
- El trabajo del SEI está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados por Naciones Unidas bajo el lema “No dejar a nadie atrás”.
- En el SEI ponemos el foco en lo común, en la búsqueda de lo que nos une como personas.
- El SEI construye puentes entre el “aquí” y el “allí”, entre el yo y el nosotros.
- La migración afecta siempre al que se va, al que se queda y al que recibe.
- En el SEI co-construimos, somos una mini-sociedad.
- *Modelo Ecosistémico Transnacional (MET process) en tres fases: acogida, pertenencia e incorporación para el acompañamiento de procesos migratorios, tanto de duelo como de reagrupación familiar.*
- Somos personas que acompañan, favoreciendo encuentros, generando vínculos...
- La Asociación SEI es un espacio de participación y co-construcción social.

También se han identificado a lo largo del tiempo algunos mensajes en formato *slogan* que funcionan para campañas concretas o para definir la actividad general de la Asociación SEI:

*“¿Has empezado de nuevo alguna vez?”*

*“Buscando lo que nos une”*

## Estrategia de comunicación

La estrategia consiste en buscar una perspectiva comunicativa para lo que se difunde, pensando en términos globales y, en la medida de lo posible, en un determinado plazo. Tiene que ir de la mano la misión y valores de la asociación, de forma que sea coherente y se convierta en el discurso básico sobre las actividades y/o ideas que se van a comunicar.

La mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción. Por ello es fundamental dar visibilidad a lo que se hace y no quedarse solamente en lo que se dice: “comunicar mejor lo que se hace” es clave y saber que no se trata de comunicar más cantidad, sino de eficacia. Es necesario utilizar un lenguaje y un tono apropiado al público al que se dirige el mensaje. En muchos casos resulta incomprensible para la ciudadanía la información que se transmite y por ello se debe procurar la sencillez y hablar el mismo lenguaje que utiliza cada público. Concretamente, son dos las líneas estratégicas en las que se apoyará la comunicación de la Asociación SEI para alcanzar los principales objetivos señalados anteriormente: mejorar el posicionamiento y aumentar la visibilidad.

**Línea estratégica 1:** trabajaremos por la **reputación** de la asociación en cuanto a su excelencia técnica y la calidad de sus servicios, no por la necesidad inmediata del presente. La reputación es la opinión positiva que mucha gente tiene sobre algo o alguien por sus buenas cualidades y en el SEI aspiramos a mantenerla de forma sostenible en el tiempo.

**Línea estratégica 2:** prestaremos especial atención a los vínculos establecidos con nuestros públicos objetivos para seguir generando confianza y mantenerlos informados en torno a las actividades y cuestiones clave de la asociación. Es por esto por lo que queremos colocar a **las personas en el centro** de la comunicación. Para ellas difundiremos nuestros mensajes y con ellas interactuaremos, poniendo así en valor el proceso de co-construcción que implica al conjunto de la sociedad como destinataria última de nuestra labor.

De acuerdo con las líneas estratégicas establecidas, los criterios fundamentales para toda acción comunicativa que la Asociación SEI ponga en marcha dentro de este plan de comunicación son los siguientes:

- La comunicación ha de ser transparente, eficaz y útil.

- Cuidaremos el tono positivo de los mensajes.
- Los mensajes se comunicarán con naturalidad, rigor, simplicidad y cercanía, siempre teniendo en cuenta tanto el canal utilizado como las características del público al que nos dirigamos en cada momento.
- La comunicación se realizará en todo momento fomentando el uso del lenguaje inclusivo y no discriminatorio.
- Se respetará el uso de la imagen corporativa de la asociación (logotipo) a la hora de realizar cualquier actividad de comunicación, así como los logotipos y menciones pertinentes a las entidades financiadoras de proyectos y/o programas concretos desarrollados por la Asociación SEI.
- Se actuará de manera proactiva y se procurará mantener la continuidad en las acciones de comunicación.
- Se establecerán métodos para el seguimiento y evaluación de los resultados para proceder a un análisis crítico que contribuya a la mejora del Plan de Comunicación.

## Seguimiento del Plan de Comunicación

Si queremos comprobar la eficacia del Plan de Comunicación es necesario también medir el efecto de sus actividades llevando a cabo un seguimiento regular del trabajo realizado.

### **Cronograma / Panel de control**

El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. En el caso particular de la Asociación SEI, es recomendable acordar un calendario general para el Plan de Comunicación y así evitar que el trabajo del día relegue esta actividad a un segundo o tercer plano.

La experiencia nos dice que lo ideal es poder abordar esta tarea de planificación durante el tercer trimestre del año, a lo largo del verano. Es la época en la que el equipo se encarga de realizar la evaluación del curso SEI anterior y preparar el siguiente, incorporando por lo general nuevas ideas y actuaciones que, con toda seguridad, tendrán efecto en la comunicación.

Se propone en este Plan hacer entonces ese ejercicio de incluir todas las actividades en el panel de control y de forma mensual, a lo largo del año, ir rellenando los datos y realizando un seguimiento adecuado de las actuaciones. Las actuaciones, su idoneidad y repercusión se revisarán de forma trimestral para analizarlas y, en caso de ser necesario, aplicar “acciones correctivas”; es decir: quedarse con lo que mejor funcione.

No es necesario contar con un programa o plataforma específica para ello. El hecho de ordenar las actividades en una tabla Excel es un buen ejercicio de planificación. Adjuntamos por ello un ejemplo de tabla para las acciones comunicativas de la Asociación SEI como anexo a este plan de comunicación.

*(Anexo. Tabla de seguimiento )*



**ASOCIACIÓN SEI · PLAN DE COMUNICACIÓN · 2022**