

PLAN DE COMUNICACIÓN STOP ACCIDENTES- 2020

ÍNDICE

1. Delegaciones
2. Antecedentes
3. Comunicación externa
 - 3.1 Objetivo general
 - 3.2 Objetivos específicos
 - 3.3 Canales de comunicación
 - 3.4 Flujo de publicaciones
4. Calendario
5. Resultados Esperados
6. Anexo

1.- DELEGACIONES

1. Delegación de Madrid
2. Delegación de Valencia
3. Delegación de País Vasco:
4. Delegación de Castilla y León:
5. Delegación de Galicia:
6. Delegación de Cantabria:
7. Delegación de Aragón:
8. Delegación de Andalucía:
9. Delegación de Cataluña:

2.-ANTECEDENTES

MISION

STOP ACCIDENTES tiene como misión concienciar a la opinión pública, a la clase política y judicial para luchar contra la violencia vial y comprometernos en la ayuda psicosocial y jurídica a las víctimas.

OBJETIVOS

Dedica todos sus esfuerzos y actividades a:

- **La Prevención** de la violencia vial en todas sus formas para conformar un espacio de dialogo y de **debate** de ideas con las instituciones.
- **Prestar apoyo** y asesoramiento a víctimas y familiares
- Optimizar **reivindicaciones** y en general sus aportaciones a la sociedad civil.
- **Participar** de todas las actividades e iniciativas para **impulsar la cultura de la seguridad vial**

NUESTROS VALORES

- **Compromiso** social por la seguridad vial
- **Solidaridad** y cercanía con los afectados por siniestros de tráfico
- **Responsabilidad** cumpliendo nuestros objetivos
- **Perseverancia** con vocación y profesionalidad
- **Transparencia** realizando nuestras actividades, objetivos y medios de gestión

3.-COMUNICACIÓN EXTERNA

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Contribuir tanto al conocimiento de STOP ACCIDENTES, así como de sus objetivos para posicionarse como organización referente en materia de seguridad vial y de apoyo a víctimas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Manteniendo siempre el rigor y la veracidad de las noticias.

- La presencia de STOP ACCIDENTES se define como su imagen institucional a nivel nacional e internacional.
- Difundir sus objetivos, reivindicaciones que se encuadran dentro de su Misión, Valores y objetivos siguiendo su Plan de acción y las *Medidas urgentes y necesarias*
- Dar a conocer sus actividades y delegaciones.

3.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

Si bien existen actualmente una gran cantidad de canales de comunicación, la estrategia debe focalizarse en dos: sitio web y presencia en redes sociales.

- **WEB** www.stopaccidentes.org

Se actualiza la información publicada en los contenidos, cada semana o según las necesidades de la actualidad, siguiendo el protocolo.

Los contenidos del sitio WEB son gestionados desde el área de comunicación y en consenso con la JD.

Se debe de revisar su estructura cada 5 años máximo.

- **NEWSLETTER**

Ésta herramienta funciona como un canal informativo de una selección de actividades o información de interés publicada por la organización en su página Web.

Se publicará de forma trimestral enviando a los socios y donantes, etc.

- **REDES SOCIALES ¿en qué redes sociales debemos estar?**

Es importante que nuestra ONG conozca el mundo de las redes sociales, cuáles existen, cómo funcionan, cómo se usan, para qué se usan, etc. Y escoger cuáles serán las más adecuadas para su estrategia, no pensar que tienes que estar en todas las plataformas, **para ello se identifican 3 redes**

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Con el objetivo de unificar la fuente de emisión de los mensajes, así como de la interacción con el público masivo, la publicación de los contenidos que establece el presente plan estará bajo la responsabilidad de la Junta Directiva que nombrará al efecto un profesional de la comunicación y/o a un voluntario conocedor de la organización y respetuoso de sus normas y que supervisará a las dudas de las diferentes delegaciones.

Las Redes Sociales (RS) utilizadas actualmente: son Facebook FAN PAGE y Twitter, estando ambas coordinadas para la publicación simultánea de contenidos.

Los contenidos publicados en las redes sociales RS tendrán tres ejes:

- Posicionamiento y fortalecimiento institucional de STOP ACCIDENTES
- Información generada a partir de acciones y actividades institucionales, informes de gran relevancia para la seguridad vial, participación de STOP ACCIDENTES en eventos nacionales/internacionales sobre seguridad vial.
- Replica de información que contribuya a difundir los objetivos institucionales de la organización.

Se considera necesario, por parte de las delegaciones que mantienen un Facebook, abrir un FANPAGE que represente a su delegación a nivel institucional de STOP ACC. evitando así personalizar y pudiendo así interactuar.

3.4 FLUJO DE PUBLICACIONES

Como consecuencia de la actual organización por demanda de lengua de las delegaciones con diferentes páginas web (stop Cataluña) y Facebook en cada delegación, blog en País Vasco, etc. debemos establecer un criterio general para mantener un ordenado flujo de solicitud de publicaciones y/o replica de información desde los canales institucionales en redes sociales.

Se gestiona con una cierta periodicidad, impidiendo así acumular noticias que pierden su carácter de “noticia” y no fomentan el debate.

Protocolo de actuación para publicar en la página web de STOP ACCIDENTES

- La actualidad en relación a nuestros objetivos específicos.
- Se replica vía link en el Facebook.
- Las actividades de relevancia nacional (ver subvención a nivel nacional de la DGT)
- Nota de prensa
- Informes, leyes, etc.
- La delegación que entienda la necesidad que una determinada información sea publicada y/o replicada a través de las RS, porque considera que coincide con los objetivos institucionales, deberá enviar la información de referencia al área de comunicación que gestiona los contenidos de la web a través del correo conjuntamente con un texto explicativo y foto con su título.
- No se publicarán más de 3 /4 fotos por actividad.
- Se considera importante proponer cada año un calendario que se focalice en los objetivos específicos publicando información institucional; con al menos una publicación semanal / mensual que refleje las acciones, etc. Por ejemplo:

Proyecto/ Acción	Jul	Ago.	Set	Oct	Nov	Dic
Institucional						
Foro contra la violencia vial			X			
Medidas urgentes	X	X	X	X	X	X
Campañas	X	X	X	X	X	X
Concursos	X	X	X	X	X	X
Día mundial víctimas					X	
Actividades delegaciones						
Proyectos de prevención						
Área de atención integral						
Promoción del movimiento asociativo						

Protocolo de actuación de lo que se publica en el Facebook FANPAGE de STOP ACCIDENTES

- Siendo una página institucional, es una herramienta que debe ser un canal de comunicación para contribuir a difundir los objetivos y la imagen de STOP ACCIDENTES
- Difunde vía links las actividades y/o noticias relevantes de la Web.
- Se establece un calendario siguiendo las *medidas urgentes y necesarias*: se publica una noticia clave cada semana para crear debate.
- Por ejemplo, se difunden las campañas y concursos, utilizando cada una de las fotos que tenemos de los diferentes concursos con su lema correspondiente, sirve para crear un tema de debate.
- Testimonios: se debe actuar con el máximo cuidado a la privacidad y no difundir opiniones sobre jueces, etc.
- Actualidad: se difunde las noticias de actualidad como canal de opinión de STOP ACCIDENTES, que se deben de consensuar previamente con la JD.
- No se puede opinar sin antes asegurarse sobre la veracidad de los datos.
- Las publicaciones en el Facebook deben ser espaciadas: máximo 2 en una semana
- Se debe borrar: las opiniones mal sonantes, los links de profesionales y/o publicidad

Calendario que considerar:

noticias clave						
Proyectos de prevención (Movilidad sostenible, valores de convivencia)						
Atención psicológica						
Tips orientación social y jurídicos (permisos por puntos, radares, multas, etc)						
Campañas de factores de riesgos velocidad, Alcohol y conducción, Distracción.						
Campañas de comportamientos seguros						
Etc...						

RESULTADOS ESPERADOS

La estrategia planteada, busca posicionar STOP ACCIDENTES en los medios de comunicación y en la opinión pública como:

- Consolidarnos como una organización de la sociedad civil reivindicativa con aporte social.

- Alinearse con sus objetivos estratégicos, entre los que se establece como fundamental la imagen de STOP ACCIDENTES y su carácter de ONG que mantiene un espíritu crítico y creativo con la seguridad vial.

A través de una activa presencia generando contenidos y/o compartiendo información de interés general, se consigue situar STOP ACCIDENTES en las redes colocando su imagen ante la opinión pública. Debemos crear opinión, desde la veracidad de los hechos.

RETOS+

Según los objetivos trazados, algunos retos que pueden plantearse las ONG son:

- Utilizar las redes sociales como Facebook / Twitter/ Instagram para darse a conocer y enseñar todo el potencial de nuestra ONG;
- Conseguir construir una comunidad activa, participativa y comprometida con la causa de la organización;
- Generar conciencia sobre nuestra entidad y las causas que promueven;
- Comunicar de una manera más rápida y eficaz su trabajo;
- Conseguir más voluntarios;
- Recaudar donaciones de una manera más natural;
- Conseguir generar más tráfico Web hacia su web o blog;
- Poseer respaldo y presencia social, conseguir más apoyo en la sociedad, así como de una presencia activa en su comunidad;
- Mayor transparencia en nuestra política, sobre la misión de la ONG, en sus prácticas y en sus presupuestos. Para ello, deben de publicar documentación cuantitativa y cualitativa de sus actividades y recursos.
- Mayor sensibilización social, particularmente la de los jóvenes enseñándoles que es somos una ONG presente en los social media.
- Mejorar el compromiso, fomentando el compromiso mediante contenidos de calidad en las redes sociales;
- Aumentar la solidaridad y para eso nada mejor que explicar a las personas lo que es la misión y visión de la ONG y sus funciones.
- Aumentar los suscriptores/voluntarios, aportando valor sobre las funciones de una ONG y que quieren alcanzar; etc.

ANEXO:**Características del portavoz**

- Es la imagen de STOP ACCIDENTES ante los medios
- El mejor portavoz no es quien sabe más, sino el que explica mejor
- El portavoz debe sentirse cómodo con periodista y debe ser efectivo en entrevistas
- Él portavoz debe ser atractivo visualmente

A tener en cuenta

- El portavoz debe saber cómo es el medio, quién es el periodista y de qué se hablará
- Debe tener en cuenta que la primera impresión es la que queda
- Si el portavoz es efectivo los medios lo seguirán solicitando
- La emoción es más fuerte que la razón. Al transmitir sentimientos el público se identificará con el portavoz

Características del Mensaje

- Hablar en titulares. Frases cortas que sinteticen el mensaje
- Ser breve y claro. Comunicar pocas ideas y sostener los argumentos con hechos concretos
- Utilizar ritmo y tono de voz para dar énfasis al mensaje
- No justificar, sino explicar. Una actitud defensiva disminuye la capacidad persuasiva
- No especular ni polemizar; hablar con la verdad
- El mensaje debe ser real y relevante. Debe incluir datos, pero llevados a la cotidianidad.

Lo que NO debe hacer

- No felicitar ni cuestionar preguntas
- No hacerse el “muy inteligente” o el “experto”. El portavoz debe hablar para ser entendido.
- No confundir los periodistas con el receptor final. Se debe identificar y hablar al público en general
- No usar tecnicismos, palabras en otro idioma, siglas (evitar el uso)
- No dejar pasar una introducción errónea. Si no se cuestiona se valida la información

Lo que SI debe hacer

- Siempre saludar, mirar a los ojos, recordar el nombre del periodista, cooperar con cámaras, productores y fotógrafos
- Debe ser honesto en reconocer que se necesita más tiempo para brindar cierta información o que no le compete referirse a cierto tema
- Pensar en qué se quiere decir y no hablar de más. Los periodistas buscan los dichos más tajantes
- Proyectar credibilidad y confianza
- Focalizarse en dos o tres mensajes y repetirlos
- Comenzar con la conclusión de lo que se va a decir, luego se argumenta
- Dar “valor noticioso” a lo que se dice. Ofrecer perspectivas distintas, nueva información
- Brindar información de back up
- Ensayar

Preparación

Antes de realizar una declaración, entrevista, se debe evaluar si el portavoz está en lugar adecuado o es el momento adecuado. Si no tiene compromisos en breve o si se debe desplazar. Asimismo, debe evaluar si tiene la concentración necesaria.

En el caso de que sea una nota de prensa, debe preguntar dónde y cuándo saldrá publicada. Se debe preguntar si la nota es grabada o en vivo.

Las Notas de Prensa que se realicen bajo las siglas de la Asociación, deberán de ser comunicadas, con antelación a su envío a la Junta Directiva para su conocimiento y/o aprobación. En caso de ser urgente su envío, deberá de tener conocimiento de la misma, al menos, la/el Presidente de la Asociación.