

PLA DE COMUNICACIÓ

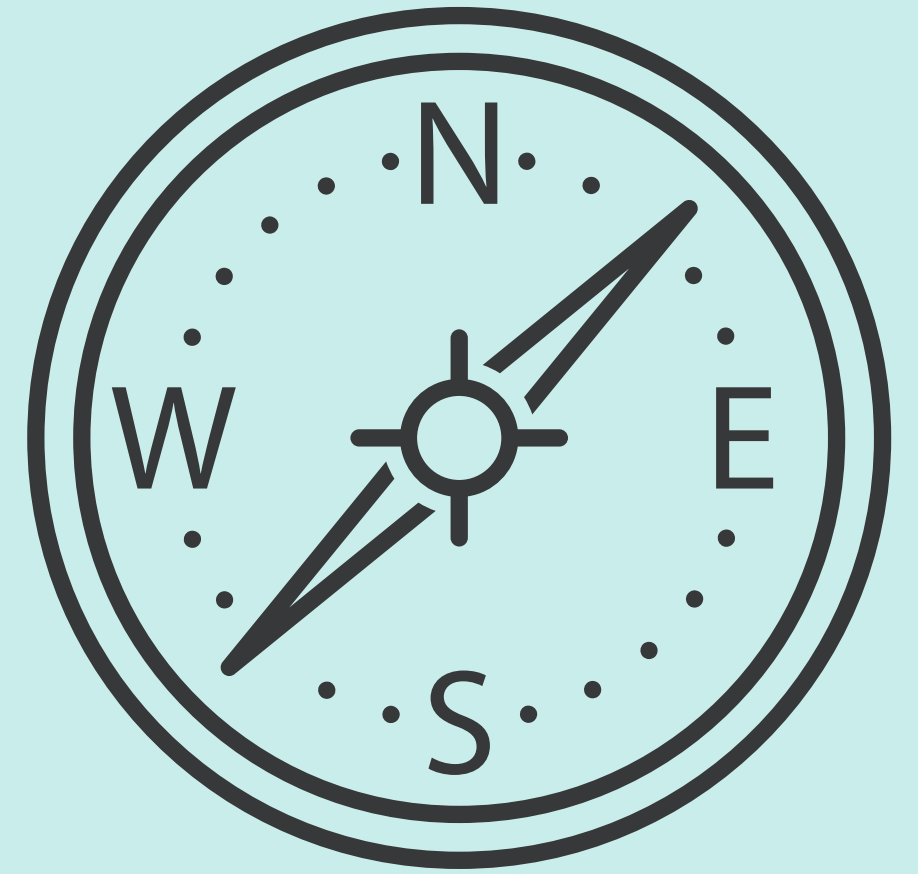
2021 - 2023



**Federació
Catalana de
Donants
de Sang**



La Comunicació
és l'essència
de tota Organització



En l'actualitat, establir el correcte seguiment d'un Pla de Comunicació és clarament un avantatge competitiu. - Si intentéssim cercar un símil ben senzill podríem pensar en dues persones, amb facultats semblants, que es disposen a explorar un terreny desconegut:
l'una utilitza la seva intuïció... i l'altra es guia mitjançant un mapa detallat de la zona.



- 1 Per què fem el Pla de Comunicació?
- 2 Diagnosi i Context Actual
- 3 Anàlisi DAFO
- 4 Prioritzem i Focalitzem-nos
- 5 Àrees d'Acció
- 6 Definició d'Objectius
- 7 Comunicació Interna i Externa
- 8 Quantifiquem els Recursos (Pressupost)
- 9 Cronograma i Seguiment

Índex



Un Pla de Comunicació?
Per a què?

Què obtindrem
d'ent-lo a terme?



Coherència

Actuar en conseqüència als objectius previstos per tal de traslladar a la ciutadania allò que vertaderament volem comunicar (unitat i cohesió entre els diferents canals off line i en línia).

Construir una autèntica Cultura de Comunicació

Enfortir la imatge i la reputació de la FCDS



Fidelització

Les relacions amb els diferents col·lectius socials creixeran i seran més fluides gràcies a la claredat i a la transparència en la comunicació.

Perseverança i persistència

Per obtenir fruits a llarg termini cal que instaurem la cultura de la participació i la implicació constant, motivant a delegades i delegats.

Diagnosi i Context Actual

CULTURA COMUNICATIVA

Durant els més de 30 anys d'existència de la Federació Catalana de Donants de Sang, infinitat d'activitats i projectes relacionats amb la donació de sang han vist la llum arreu del territori català i també fora de les nostres contrades.

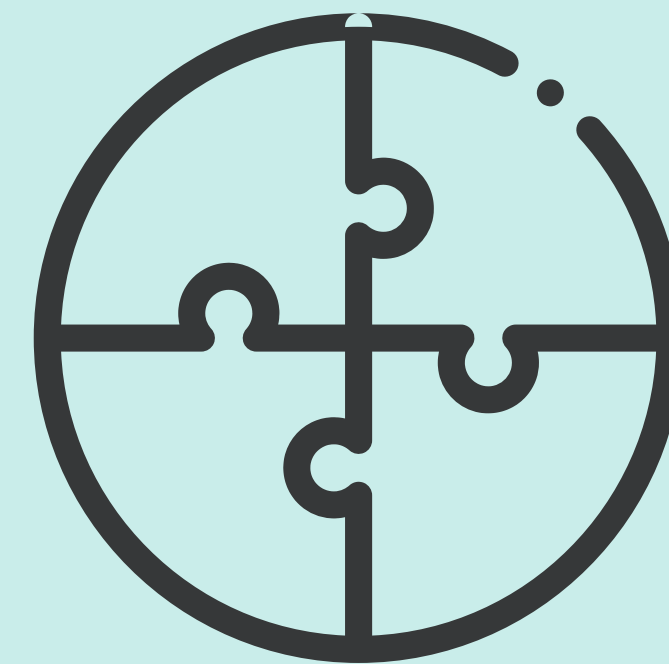
Tot i així, els temps actuals ens esperonen a renovar-nos i adaptar-nos, tant tecnològicament com comunicativament, per seguir al capdavant de la promoció i la pedagogia de la donació de sang, utilitzant les eines i els recursos que actualment ens proporciona el panorama TIC*.

* Tecnologies de la Informació i la Comunicació.



Anàlisi

DAFO



Amb la següent matriu, el grup de Xarxes Socials de la FCDS ha analitzat quatre variables relacionades amb les **Debilitats**, **Amenaces**, **Fortaleses** i **Oportunitats**, tant internes com externes, que ens permeten obtenir una clara visió de la situació actual de l'organització.



PARTIM DE LA SITUACIÓ ACTUAL (DAFO)

D

Debilitats

- La imatge que projectem (entitat clàssica, xapada a l'antiga).
- Edat relativament elevada de la majoria dels membres de base.
- Manca de motivació, formació i habilitats relacionades amb les noves eines tecnològiques de comunicació actuals (delegats/des).
- Poc dinamisme en alguns àmbits (associacions), falta resolució executiva i celeritat.
- Tot i comptar amb més de 1.000 delegats/des arreu de Catalunya, manca concreció en l'aclariment de molts conceptes interns/externs d'actuació.
- Manca de coordinació interna, de domini de les XXSS, a tots els nivells de l'organització.

A

Amenaces

- La situació derivada de la pandèmia ha provocat una manca d'interacció generalitzada, afectant també a les relacions entre Associacions i Federació, i a l'ensem a l'activitat presencial realitzada.
- Hem de tenir clar que la situació global de pandèmia ens empeny a modificar el model analògic de la FCDS. Encara que a mitjà termini millori la situació hem d'evitar tornar a models anteriors, tot fomentant l'accés i l'ús de les noves tecnologies entre delegades i delegats.
- Evitar i deixar de banda els discursos i la resistència al canvi "sempre s'ha fet així".
- L'excés d'informació i continguts a les XXSS dilueixen el nostre missatge.

F

Fortaleses

- Una bona estructura organitzativa, amb més de 30 anys d'experiència en el sector social i un fort suport institucional, tant a nivell de recursos com pel que fa a recolzament logístic i d'assessorament.
- El nostre objectiu és majoritàriament acceptat per la ciutadania.
- Bones relacions humanes entre els membres de la FCDS, el BST i les Associacions (bon ambient, confiança, relacions entre ADS des de fa força anys, etc.).
- Presència a tot el territori català (una única Federació que és el paraigües de totes les Associacions comarcals).
- Bona relació amb altres entitats del 3r Sector Social (sobretot pel que fa al teixit local).

O

Oportunitats

- Creació d'un grup de XXSS per incentivar iniciatives i l'acció tecnològica de la FCDS.
- Les noves tecnologies ens permeten arribar a públics potencials amb els que anteriorment mai haguéssim pogut interactuar.
- Les institucions i principals organitzacions socials tenen a la FCDS en gran estima. Aquest recolzament és molt positiu a l'hora d'assolir i impulsar projectes, reconeixements, activitats, jornades, entre altres sol·licituds, presents i futures (aliances, convenis, etc.).
- Accés a la Formació interna de delegades i delegats.
- Accés a nous col·lectius socials.

Prioritzem i Focalitzem-nos

ESTRATÈGIES, TÀCTIQUES I EXECUCIÓ

A CONTINUACIÓ MOSTREM LA PIRÀMIDE DE PRIORITATS COMUNICATIVES QUE S'HA ESTABLERT SEGONS L'ANÀLISI PREVI DEL GRUP DE XARXES SOCIALS DE LA FCDS.

TOT I LES DIFERÈNCIES PATENTS EN CADA COL·LECTIU, L'OBJECTIU PRINCIPAL SERÀ TROBAR PROJECTES I SINERGIES QUE PUGUIN AGRUPAR-LOS A TOTS, PERQUÈ A MÉS D'ASSOLIR ELS OBJECTIUS SOCIALS ESTABLERTS ESTATUTÀRIAMENT COM A ENTITAT QUE PROMOU LA DONACIÓ DE SANG I ELS SEUS COMPONENTS, TAMBÉ VOLEM FOMENTAR I VETLLAR PER LA INTERACCIÓ INTERGENERACIONAL.



El nostre paradigma és arribar als Joves

Tots els inputs i les aportacions rebudes (enquestes i sondejos) apunten a que el segment jove és el més difícil de fidelitzar.

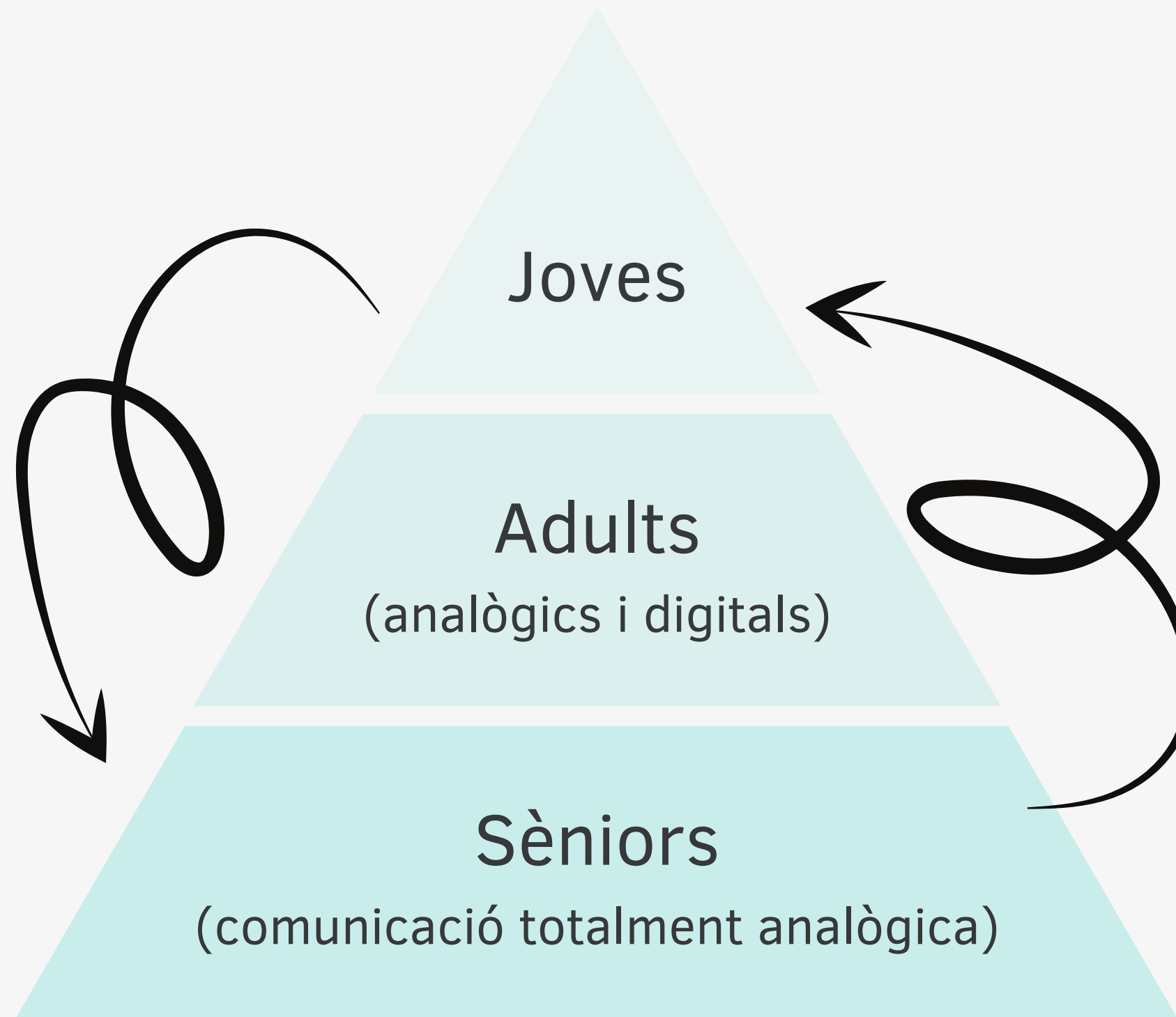
Per diverses raons, estadísticament, són el grup d'edat més allunyat de la implicació social, però hem de comptar amb elles i ells per garantir el futur de la donació de sang.

Adults analògics... però també adults digitals!

Actualment ens trobem amb dos tipus de grups d'adults. Els que responen proactivament als estímuls i propostes digitals i els que, en canvi, no disposen dels recursos, les habilitats, ni les eines adequades per participar activament de les propostes que genera la FCDS.

Sèniors "la veu de l'experiència"...

Tot i ésser el grup de delegades i delegats més nombrós de la FCDS, és un segment poblacional que globalment no s'ha adaptat als canvis tecnològics. - La comunicació amb aquest col·lectiu és exclusivament analògica (exceptuant, en comptades ocasions i de manera limitada, l'ús del correu electrònic o bé del whatsapp).



REPARTIM L'ACCIÓ EN

Tres grans
àrees
estratègiques

01

Institucional

Aquesta àrea inclou els missatges i comunicacions oficials i la gestió de la reputació (les accions i relacions de l'organització amb els mitjans - públics i privats- i la resta d'institucions).

És important i convenient que aquest tipus de comunicacions es canalitzin directament a través de la Junta Directiva de la FCDS o bé per mitjà de la secretaria.

02

Organitzacional - Interna

Hem detectat que aquesta àrea ha de potenciar-se i s'haurien d'establir els canals adequats per fer-ho possible (tot i les dificultats afegides, generades per la pandèmia). La interacció entre Associacions i Federació ha d'ésser ràpida i fluida, constant i més directa.

03

Externa - Social

En aquesta àrea hi incloem les comunicacions amb col·lectius externs a la Federació i a les Associacions. - Poden ser col·lectius propers, afins, però que no formen part directa de la FCDS. - Aquí també hi intervé la comunicació en línia i offline, tot i que creiem que han d'anar de la mà i en paral·lel.



Definició d'Objectius



DEFINICIÓ D'OBJECTIUS

Què volem comunicar?

Per explicitar els objectius i tenir ben clar el camí que volem recórrer, hem d'aprofundir en les següents línies:

La Federació ha de transmetre una vertadera imatge d'entitat que engloba a totes i tots els donants de sang. Una comunitat generosa que posa a l'abast de la ciutadania gran varietat d'activitats i iniciatives per potenciar-ne la consciència social.

Hem de proposar-nos que tot el nostre públic potencial vulgui pertànyer a la Federació i/o participar dels seus projectes.

En definitiva, esdevenir una organització innovadora, oberta a tothom i més participativa.



DEFINICIÓ D'OBJECTIUS

Què ens cal potenciar?

- Imatge més dinàmica.
- Projectar i reflectir, a totes i tots els donants de sang (potencials donants i també antics donants), el sentiment d'unió que ens agermana.
- Seguir transmetent una imatge de credibilitat i confiança.
- Més cohesió i pulcritud en la imatge global (branding, valors, reputació) de la Federació, proporcionant unes directrius ordenades, clares i transparents a totes les delegades i delegats (com també incidint-hi externament).
- Fomentar (més externament) els valors de solidaritat i universalitat que promovem des de la nostra fundació.

En definitiva, l'objectiu principal és transmetre una imatge més fresca i moderna, adreçada als col·lectius amb qui ja tenim relació, però sobretot emfasitzant en altres sectors (joves, immigrants, LGTBIQ, etc.).





Comunicació



Interna i Externa

Com podem millorar internament?

- Potenciant la Motivació. - El sentiment de pertinença a una entitat com la FCDS hem d'explotar-lo molt més i promoure'l internament, perquè delegades i delegats sentin *-de debò-* i siguin conscients que són part d'aquest col·lectiu.
- Formació exclusiva per a delegades i delegats.
- Elaboració del *Llibre - Guia* del delegat/da per establir unes mínimes pautes d'actuació i interacció per part de totes i tots els membres d'Associacions de Donants.
- Activitats específiques i/o jornades semestrals, anuals, perquè delegades i delegats coneguin de primera mà la tasca de la FCDS.
- Millorar els canals de comunicació interna (establir un canal de comunicació general i d'altres d'específics, tipus Whatsapp, dedicats a col·lectius concrets -p. ex. presidents d'Associacions-) i valorar la formació de tot el voluntariat en aquest tipus d'aplicacions, perquè les comunicacions siguin vertaderament efectives i no apareguin elements de distorsió, motivats per la manca d'habilitats tecnològiques.
- Promoure la pàgina web de la FCDS i del BST com a eina comuna d'actualització d'informació i d'interacció social.
- Hem d'aconseguir que els delegats i delegades de les Associacions esdevinguin ambaixadors, altaveus, vertaders promotors de la donació de sang, i tinguin els suficients recursos (*tant logístics com formatius*) per poder engrescar i motivar als actuals donants de sang i cercar-ne de nous.
- Reconèixer la tasca de les delgades i delegats, no només a través de l'acompanyament físic (en actes i altres esdeveniments), sinó també *-p. ex.-* establint una distinció i/o un dia específic de l'any, anomenat el "Dia del Delegat/da", per poder així reivindicar i homenatjar internament la tasca incondicional que realitzen anualment els més de 1.000 delegats i delegades que formen part de la FCDS.



Què podem fer per exterioritzar la nostra tasca?

- Establir campanyes estacionals que impliquin a totes les Associacions, facilitant-los *-en cada acció-* el material i les instruccions pertinents (incidir en la coordinació i preparació de les mateixes, preparar-les amb mesos d'antelació i informar bé a les Associacions, BST i col·lectius implicats).
- Tot i la dificultat per arribar als mitjans de comunicació generalistes, crear notes de premsa i cercar complicitats en mitjans (inicialment locals), com ja es fa en algunes comarques. Valorar la possibilitat d'establir sinergies amb influencers, streamers, youtubers, instagramers, tiktokers, etc.
- Vertadera aposta per invertir recursos en línia, no només *-com s'ha fet fins ara-* en interacció 2.0 (p. ex. web de la FCDS), sinó dedicant part del pressupost de la FCDS a un pla de consolidació i millora de la *reputació* en línia. - Tot i la volubilitat d'aquest tipus de partides pressupostàries, és convenient invertir un percentatge del pressupost dedicat a noves tecnologies per tal de valorar l'impacte a curt, mitjà i llarg termini, tenint en compte la volatilitat i la variabilitat constant en les comunicacions destinades als joves.
- Publicacions en línia "poques però bones". Valorar la possibilitat de que el grup de Xarxes Socials de la FCDS s'impliqui en la gestió d'aquestes publicacions / posts (community managers), delegant a cada membre *-que tingui disponibilitat per fer-ho-* una determinada xarxa (en coordinació amb els continguts consensuats globalment pel grup). - Establir calendari de publicacions bimensual.



Què podem fer per exterioritzar la nostra tasca?

- Tot i que el consum de cartelleria, tríptics, flyers, etc. ha disminuït força, hem de seguir utilitzant aquest tipus de materials combinant-los amb altres productes de marxandatge "físics", que contrarestaran la volatilitat abans esmentada i constituiran un element de promoció més durador (tot i que en aquest punt s'hauria de reflexionar sobre la innovació en el tipus de productes a confeccionar i pensar en objectes que atraguin i captivin altres grups socials).
- Seguint en el punt anterior, en aquest tipus de comunicacions s'hauria de tenir en compte el tipus de territori. No és el mateix utilitzar cartelleria en un poble de 1.000 habitants que en el barri més petit de Barcelona (on arribar a la població i que algú llegeixi un petit cartell, és quimera certament impossible).
- Valorar la contractació d'una empresa especialitzada en creació d'audiovisuals per impulsar la realització d'un vídeo promocional explicatiu i didàctic "Què és la FCDS?".
- Potenciar la creació de Monuments als Donants de Sang arreu del territori segueix sent una aposta positiva i de valor afegit que, a més d'homenatjar als donants, serveix de referent intemporal per a futures generacions (combinació de cultura i promoció).



Què podem fer per exterioritzar la nostra tasca?

- Hem d'adaptar l'organització a la creixent fragmentació d'audiències i canals de comunicació degut a la constant transformació en els hàbits socials de la ciutadania, tot apostant per un equilibri entre les accions que es duen a terme fins al moment (analògiques; que encara estan força lluny de desaparèixer, hem de convida-hi i seguir-les potenciant) i la porta d'entrada al jovent i a d'altres col·lectius *-fins ara poc contemplats, potser perquè indirectament ja s'intuïa la dificultat per arribar-hi-* gràcies als moments d'oci i als nous patrons d'entreteniment d'aquests grups socials (p. ex. gaming, esports, comunitats com Twitch, etc.). En aquest sentit, cal establir comunicacions periòdiques amb els responsables del BST en aquesta matèria per compartir impressions i possibles col·laboracions.
- No podem oblidar els col·lectius d'infants, que ja vetllem per mitjà dels *Contes* de la FCDS, i que hauríem d'atreure també amb altres opcions digitals (a valorar) relacionades amb les noves tecnologies. - Hem de tenir en compte que els infants ja són 100% digitals i la seva educació i formació és totalment tecnològica (viuen 100% connectats).



Per posar en marxa
l'estratègia
comunicativa ...

El grup de Xarxes Socials de la FCDS ha fet una anàlisi
pressupostària valorant la previsió econòmica indicada.



56%
14.952€

Comunicació Corporativa

- Identitat / Reputació
- Desenvolupament gràfic (marxandatge "físic")
- Desenvolupament audiovisual

16%
4.272€

Comunicació Interna

- Programari, llicències software
- Actualització hardware
- Cartelleria, contacte i difusió ADS's
- Papereria

28%
7.476€

Comunicació Externa

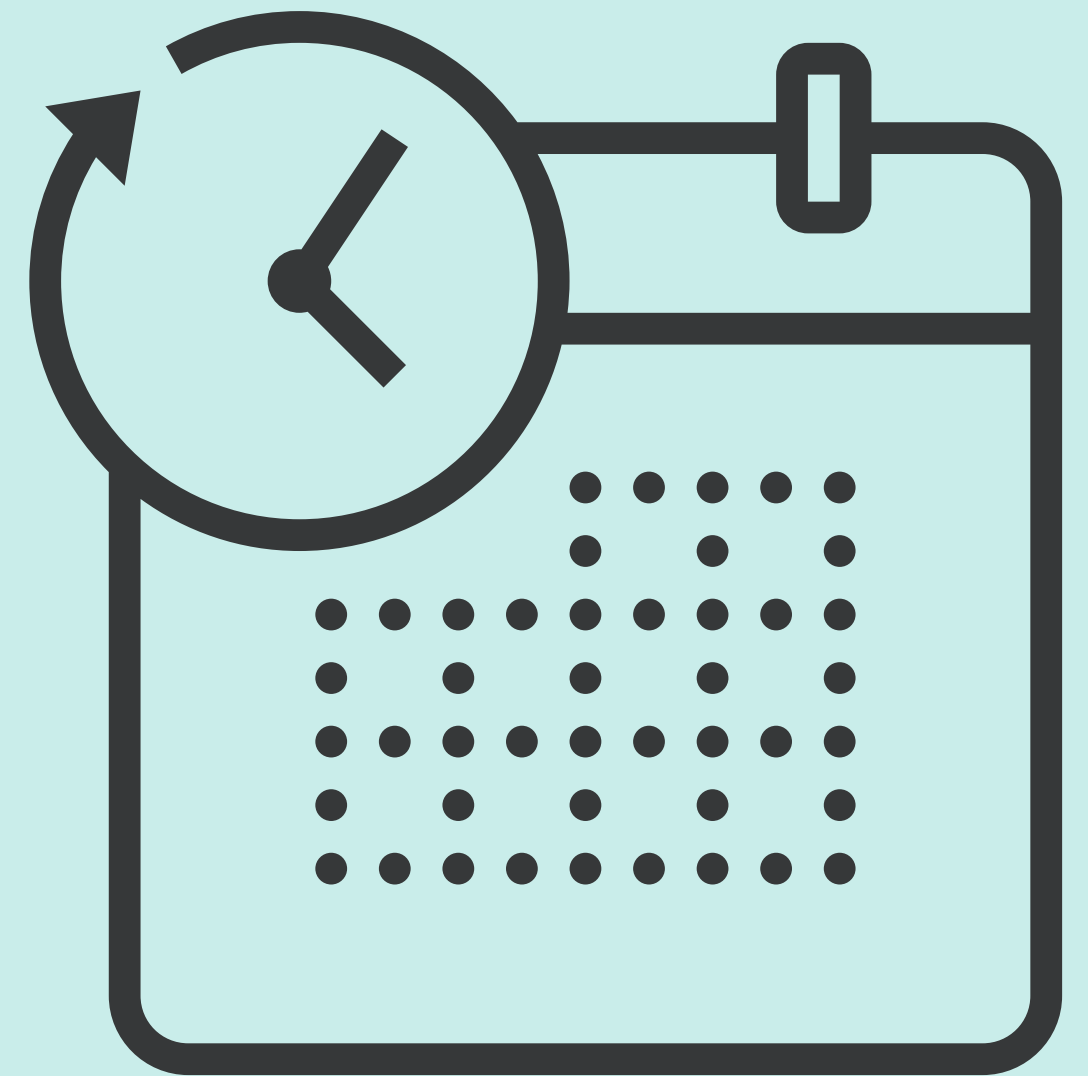
- Web (actualitzacions i millores)
- Promoció (XXSS, premsa digital, col·laboracions puntuals)
- Esdeveniments (Escola FCDS i trobades formatives)



Les xifres esmentades corresponen al 8,9% del pressupost de tresoreria (2022) aprovat en la darrera Assemblea General de la FCDS. - Cal tenir en compte que aquesta estimació (26.700€) s'haurà de revisar en funció del tipus d'iniciatives promocionals i de les activitats presencials que es puguin dur a terme, segons ho permeti la situació actual de pandèmia i l'aprovació de les partides pertinents per part de la Junta Directiva de la FCDS.



Cronograma i seguiment



CONTROL I SEGUIMENT

Un cop estigui en funcionament, hem de fer balanç i avaluar què ha funcionat i què caldria revisar

Tindrem en compte els objectius SMART:

Specific (específic), Measurable (mesurable), Achievable (realitzable), Relevant (rellevant) i Time-bound (delimitat en el temps).

Aquestes sigles juguen amb el significat de la paraula anglesa 'smart', que vol dir intel·ligent. Així doncs, perquè el nostre objectiu comunicatiu sigui eficaç ha de complir aquests cinc requisits.

El seguiment del Pla de Comunicació es realitzarà anualment en base a les trobades, aportacions i reunions dutes a terme pels membres del grup de Xarxes Socials de la FCDS.

1

Junta Directiva de la FCDS

Donarà el vistiplau al Pla de Comunicació i serà informada, per part del grup de Xarxes Socials, de manera que semestralment puguin valorar-se els resultats, les activitats i els objectius preestablerts anualment.

2

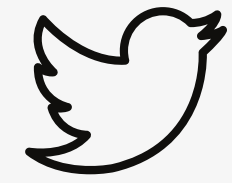
Grup de Xarxes Socials de la FCDS

Es reunirà periòdicament per programar esdeveniments, trobades, formacions específiques, entre altres iniciatives adreçades a fomentar les relacions socials (tant a nivell intern com extern). També vetllarà per l'estratègia comunicativa de la FCDS i proposarà eines i sistemes d'actuació que promoguin el correcte desenvolupament d'aquest Pla de Comunicació.

3

Delegades i Delegats d'Associacions

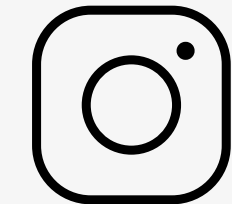
A través dels *presidents/es* de les respectives Associacions, totes i tots els delegats han d'estar informats i assabentats de l'existència i del contingut del Pla de Comunicació de la FCDS, tot participant de les accions i propòsits que se'n puguin desprendre.



FCDSang



Soc Donant de Sang



fcdsang

DonantSdSang.com