
PLAN DE COMUNICACIÓN



Hijas de la Caridad
Provincia España Este



1ª Edición: 12 de octubre de 2021

2ª Edición: 05 de febrero de 2022

ÍNDICE

Página

1.- JUSTIFICACIÓN, MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN	1
2.- ORIGEN Y MISIÓN DE LA INSTITUCIÓN _____	1
3.- IDENTIDAD: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES _____	2
3.1. MISIÓN. Nuestra razón de ser _____	2
3.2. VISIÓN. Proyecto de futuro _____	2
3.3. VALORES _____	2
3.3.1. Dignidad humana _____	2
3.3.2. Justicia _____	2
3.3.3. Creatividad – audacia _____	2
3.3.4. Trascendencia _____	3
3.3.5. Ecología y vida _____	3
4.- ÁMBITOS DE SERVICIO _____	3
4.1. Acción Social _____	3
4.2. Enseñanza _____	3
4.3. Formación Y Pastoral Vocacional Juvenil _____	3
4.4. Comunidades de Presencia Socio-Pastoral _____	3
5.- ANÁLISIS DEL ENTORNO _____	3
5.1. Contexto Social _____	4
5.2. Contexto Cultural _____	4
5.3. Contexto Religioso _____	5
5.4. Contexto Comunicativo _____	5
5.4.1. Ventajas que nos llevan a _____	5
5.4.2. Riesgo de un mal uso que nos pueden llevar a: _____	6
6.- RELACIONES ORGÁNICAS _____	6
ORGANIGRAMA _____	7
6.1. Visitadora _____	8
6.2. Consejeras _____	8
6.3. Ecónoma _____	8
6.4. Responsable/s de centro: titular/director/a _____	8
6.5. Equipo de comunicación _____	9
6.6. Servicios externos _____	9

7.- COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	_____	9
7.1. De cara a la sociedad, la Provincia	_____	9
7.2. De cara a la Familia Vicenciana	_____	9
7.3. De cara al interior de la Provincia	_____	10
8.- GRUPOS DE INTERÉS Y AUDIENCIA	_____	10
9.- CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	_____	11
(ver tabla págs. 11 a 14)		
10.- OTROS MEDIOS DE DIFUSIÓN	_____	15
11.- OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS DE LA COMUNICACIÓN	_____	16
11.1. OBJETIVOS (ver tabla págs. 16 a 18)		
11.2. PROCEDIMIENTOS A SEGUIR	_____	19
11.2.1. Qué información hay que colgar en la Web	_____	19
11.2.2. Noticias	_____	19
11.2.3. Materiales de interés general	_____	19
11.2.4. Datos generales sobre cada una de las sedes, centros o Residencias	_____	19
11.2.5. Determinar la información a enviar a los administradores de la Web	_____	20
11.2.6. Envío de la información a actualizar	_____	20
11.2.7. Publicación en la Web	_____	21
12. ANEXOS	_____	22
13.- MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA: LOGOS	_____	23

1.- JUSTIFICACIÓN, MOTIVACIÓN Y OBJETIVO GENERAL DEL PLAN

- ✓ Muchos de nuestros ámbitos de servicio están inmersos en procesos de cambios profundos, vinculados a factores internos y externos que nos **motivan** a replantear nuestra presencia y organización a todos los niveles. El plan que tratamos de presentar frente a los Mass Media, tiene como base el CÓDIGO ÉTICO de la Provincia Canónica España Este. (Cf. Cap. 5 [5.3.2.9]) pág. 30. Dicho plan pretende explicitar, de manera sencilla, el **objetivo** que nos identifica y transmitir a la Iglesia y a la sociedad en general, nuestra voluntad de asumir el cometido que se nos confíe.
- ✓ Conscientes de que cada época adolece de viejas pobreza y de otras emergentes, apostamos por un **trabajo compartido** donde todos los agentes converjan en un servicio eficaz y de calidad hacia las personas más necesitadas y agobiadas. Sólo desde una **visión** realista de la complejidad que hoy aflora en nuestro entorno, podremos **justificar** nuestro servicio como Hijas de la Caridad.

✓

2.- ORIGEN Y MISIÓN DE LA INSTITUCIÓN

- ✓ La Compañía, desde sus comienzos, va dando respuesta a una llamada de Dios para ser instrumento de su amor entre los hombres y mujeres de cada época histórica. Esa es su **misión** y su razón de ser.
- ✓ Los orígenes de la Compañía definen muy bien nuestra **identidad**. San Vicente de Paúl atento a la Providencia y dócil a un impulso interior, extiende su mirada para contemplar la miseria humana y religiosa de Francia, solapada bajo el boato cortesano que, lejos de poner remedio, ignora a los pobres o los oculta ante el mundo.
- ✓ Vicente de Paúl siente el dolor como propio, se conmueve y pasa directamente a la acción. Se impone una ingente **MISIÓN con carácter de urgencia...** busca ayuda en Luisa de Marillac y, con ella, funda la Compañía de las Hijas de la Caridad en 1633. Su principal misión encabeza su Reglamento de vida: *“El fin principal para el que Dios ha llamado y reunido a las Hijas de la Caridad es para honrar a Nuestro Señor Jesucristo como manantial y modelo de toda caridad, sirviéndole corporal y espiritualmente en la persona de los pobres”* (Reglas comunes 1,1)



3.- IDENTIDAD: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

3.1. MISIÓN. Nuestra razón de ser

Durante casi cuatrocientos años de historia, tratamos de ofrecer un servicio de calidad a los más pobres desde una concepción cristiana de la persona, de la vida y del mundo, haciendo presente la Buena Noticia del Evangelio.

En misión compartida, contamos con un equipo de profesionales y colaboradores, que desarrollan su labor con competencia y en un clima de trabajo basado en la sencillez, alegría y confianza.

3.2. VISIÓN. Proyección de futuro

En nuestra proyección y avance hacia el futuro queremos:

- ✓ Mantener vivo el Carisma en todas nuestras obras.
- ✓ Ser referente como institución que ofrece un servicio de calidad basado en la excelencia y en la expresión explícita e implícita del Evangelio.
- ✓ Fomentar la corresponsabilidad entre hermanas y laicos.
- ✓ Favorecer el liderazgo de las personas a través de la formación.
- ✓ Abrir caminos a la innovación, comunicación y creatividad.
- ✓ Avanzar en la colaboración interprovincial y en la creación de estructuras organizativas y de gestión comunes.

3.3. VALORES

En nuestro estilo vicenciano los valores transversales que deben impregnar nuestra actuación son:

3.3.1. Dignidad humana:

- ✓ Reconocimiento del valor de la persona en todas sus dimensiones.
- ✓ Respeto y defensa de la vida humana en todas sus etapas.
- ✓ Integración de la diversidad.

3.3.2. Justicia:

- ✓ Toma de conciencia de los derechos y deberes de cada uno.
- ✓ Denuncia y transformación de las estructuras injustas que engendran desigualdad y exclusión.
- ✓ Transparencia y fiabilidad en la gestión.

3.3.3. Creatividad-Audacia

- ✓ Búsqueda de nuevos caminos que den respuesta actualizada a las necesidades de hoy.
- ✓ Valentía ante los nuevos desafíos.
- ✓ Calidad.

3.3.4. Trascendencia:

- ✓ Búsqueda de sentido y visión positiva de la realidad.
- ✓ Cultivo del silencio y la interioridad.
- ✓ Vivencia, expresión y celebración de la fe.

3.3.5. Ecología y Vida:

- ✓ Respeto y cuidado de la vida y del entorno.
- ✓ Desarrollo sostenible.

4.- ÁMBITOS DE SERVICIO

Partiendo de su **modelo de intervención, centrado en la persona**, la Compañía ha ido enfocando su servicio hacia cualquier ámbito social o religioso donde haya encontrado personas con carencias. Así lo expresan sus Constituciones: *"... para las Hijas de la Caridad, no hay pobreza humana que puedan considerar como extraña a ellas. Múltiples son las formas de pobreza y múltiples también las formas de servicio"* (C.11). Así se ha ido constatando a lo largo de su historia, avalando la fuerza de su identidad original.

- 4.1 **Acción Social:** Que abarca Obras Sociales - Menores y adolescentes en riesgo social - Atención a Mayores.
- 4.2. **Enseñanza**
- 4.3 **Formación y Pastoral Vocacional Juvenil**
- 4.4 **Comunidades de Presencia Socio-Pastoral**

5.- ANÁLISIS DEL ENTORNO

Definida nuestra **Identidad, Misión y Valores**, importa mucho encarnarse en los diferentes aspectos de un contexto socio-cultural, económico, religioso y comunicativo; aspectos en continuo cambio y que no siempre favorecen lo que entendemos que ha de ser nuestra actuación como institución. Surge la necesidad de analizar esos cambios para que nuestra acción siga siendo válida en todos los ámbitos donde ejercemos nuestro servicio.

Por otra parte, es difícil afrontar cada aspecto por separado ya que forman un todo con interacciones irremediables. Dicho esto, intentamos destacar algunos rasgos que, no siendo nuevos en la historia, nos siguen interpelando en un desafío permanente a nivel personal y como institución.

5.1. CONTEXTO SOCIAL:

- ✓ La crisis mundial, con graves consecuencias, no solo en el aspecto económico.
- ✓ Pérdida de sentido de la familia tradicional y aparición de nuevas formas de agrupación familiar.
- ✓ Desvalorización de la mujer y aumento de la violencia de género.
- ✓ La trata de mujeres y niñas, cada vez es más frecuente.
- ✓ Pérdida del valor de la vida: aborto, eutanasia ...
- ✓ Envejecimiento notorio de la población.
- ✓ Aumento de los movimientos migratorios por varios motivos.
- ✓ Aumento de la inseguridad, el hambre y el desempleo especialmente entre los jóvenes.
- ✓ Crecimiento de una civilización tecnológica con tendencia evidente a la destrucción masiva de empleo.

5.2. CONTEXTO CULTURAL

- ✓ Omnipresencia de los medios de comunicación de masas e internet.
- ✓ Nuevos patrones para las relaciones sociales: nuevas formas de comunicación interpersonal, nuevos entretenimientos, etc.
- ✓ Tendencia hacia un “pensamiento único” debido en gran parte a la labor informativa/desinformativa de los medios de comunicación social.
- ✓ La movilidad de las personas por todos los países del mundo.
- ✓ Sensación de pertenecer a una comunidad mundial, aunque sufriendo la imposición cultural y tecnológica de los países más poderosos.
- ✓ Decadencia de valores éticos y cívicos, devaluando referentes estables sobre los que construir la vida.
- ✓ Amenaza de pérdida de identidad de pueblos y etnias.
- ✓ Crecimiento de una pseudocultura del “usar y tirar” con el consiguiente deterioro del medioambiente
- ✓ Descarte de las personas “sabias” por acotación de la edad de jubilación.
- ✓ Tímida presencia y valoración de la mujer en el mundo laboral.
- ✓ Necesidad de “saber aprender” y de una formación permanente ante el creciente volumen de conocimientos disponible.

5.3. CONTEXTO RELIGIOSO

- ✓ Clima de indiferencia generalizada hacia lo religioso y en particular hacia lo cristiano, con tendencia a reducir la fe a una cuestión personal.
- ✓ Ruptura con la tradición cristiana y debilitamiento de los vínculos de pertenencia a la Iglesia.

- ✓ La familia va dejando de ser una escuela de referencia cristiana para dar paso a un lugar donde se minimiza o silencia la dimensión espiritual de los hijos.
- ✓ Descenso del número de vocaciones al servicio de la iglesia.
- ✓ Desencanto, insatisfacción y búsqueda del sentido de la vida y de lo espiritual.
- ✓ Proliferación de sectas pseudo religiosas que intentan llenar el vacío interior de las personas.
- ✓ Presencia de grupos laicales comprometidos con la Iglesia en un servicio diaconal.
- ✓ Aumento de un voluntariado joven comprometido con la labor asistencial de la Iglesia: Cáritas, Manos Unidas, etc.

5.4. CONTEXTO COMUNICATIVO

La Compañía está inmersa en una cultura digital que, usada correctamente, se convierte en una herramienta que hay que usar por razones obvias.

Nuestro Plan de Comunicación se ha ido elaborando bajo este convencimiento, consciente de su necesidad y oportunidad histórica a la hora de divulgar nuestra Identidad, misión y valores. Es así como hemos lanzado, hace años, una web nacional y otras, como apoyo más próximo, en cada una de las Provincias Canónicas de España.

En momentos de necesidad, como ha ocurrido con la pandemia, hemos ido utilizando varias redes (Facebook, twitter, Instagram, Youtube...) como única medida de participación online.

Todo ello nos ha hecho ver, no sólo la necesidad de entrar de lleno en los Mass media, sino también de hacer un análisis crítico sobre sus **ventajas** y los **riesgos** derivados de un mal uso.

5.4.1. Ventajas que nos llevan a:

- ✓ Reconocer su validez como canales de información rápida.
- ✓ Apreciar la parte positiva de los medios para dar a conocer los fines de la institución, su **Identidad**, su **Misión** en la Iglesia y en la sociedad y los **Valores** que sustentan su acción.
- ✓ Valorar su necesidad como canales de participación entre los diferentes agentes que interactúan en los ámbitos de servicio de la institución.
- ✓ Reconocerlos como medios que favorecen el sentido de pertenencia a la Institución.
- ✓ Reconocer que las nuevas generaciones se encaminan al uso masivo de las redes de información.

5.4.2. Riesgos de un mal uso que nos pueden llevar a:

- ✓ No tener en cuenta la transparencia en los contenidos que se comunican.
- ✓ Un uso no adecuado del lenguaje que lleve a múltiples interpretaciones.
- ✓ No prestar atención a la legislación que regula los medios.
- ✓ No analizar detenidamente los códigos deontológicos de los distintos medios de comunicación.
- ✓ Un uso excesivo de imágenes y repeticiones innecesarias sin un análisis previo.
- ✓ Poner problemas donde no los hay, desconectando con otras instituciones por motivos de competencia mal entendida.
- ✓ Minimizar la importancia que tiene el respeto por la intimidad de la Institución y de las personas relacionadas con ella
- ✓ Un excesivo uso de los medios con menoscabo del contacto presencial con las personas.
- ✓ Un mal uso puede comprometer a la Compañía, si comunicamos sin sentido de pertenencia,

6.- RELACIONES ORGÁNICAS

Una Institución no conseguirá sus objetivos, si sus miembros quedan fuera del marco de la responsabilidad compartida; esto no resta valor a la máxima autoridad que asume, por delegación legal, la representación ante la sociedad civil y religiosa, con todas las consecuencias que ello comporta. En el caso de la Provincia Canónica España Este, la autoridad es asumida por una Visitadora que, por delegación de la Compañía de las Hijas de la Caridad, ejerce las funciones que le otorgan sus Constituciones, estatutos y las leyes vigentes del territorio que se le asigna.

A partir de este organigrama- marco, tratamos de visualizar y detallar las competencias de cada nivel de responsabilidad.

ORGANIGRAMA



6.1. VISITADORA:

- ✓ Fomenta el valor de la Comunicación, como herramienta para visualizar la identidad y objetivos de la Compañía y la Provincia.
- ✓ Establece, con su Consejo, que tipo de información tendrá la calificación de “interna” o “externa”
- ✓ Determina, con su consejo y previo análisis, que plataformas sociales se han de utilizar para comunicar, valorando su transparencia, respeto a los valores cristianos y sociales y tendencia a favorecer a los más débiles.
- ✓ Velar para que los mensajes, tanto a nivel individual como institucional, no dañen la imagen de la Compañía y sean coherentes con su Identidad.
- ✓ Paralizar aquellas informaciones que de alguna manera menoscaben la dignidad de las personas: usuarios, trabajadores, familias, voluntarios, etc.
- ✓ Anima a la corresponsabilidad para que la Comunicación cumpla la misión que prevé este documento en su totalidad.
- ✓ Hace una valoración del trabajo del equipo de Comunicación (medios utilizados, contenidos, diseños u otros aspectos). Valoración prevista cada seis meses y en base a un cuestionario enviado por la Comisión.

6.2. CONSEJERAS

- ✓ Canalizan las determinaciones de la Visitadora hacia sus Ámbitos respectivos.
- ✓ Fomentan en cada uno de sus ámbitos de servicio el sentido de pertenencia a la Provincia
- ✓ Animar al conjunto de personas de sus ámbitos a participar en la comunicación con el objeto de crear familia.
- ✓ Valorar y coordinan la información entre todos los ámbitos, cuando sea necesario, para fortalecer la cohesión a escala provincial.

6.3. ECÓNOMA

- ✓ Analiza con la Visitadora y su consejo los gastos que, necesariamente, se derivan de la utilización de las plataformas de comunicación y materiales de soporte telemático.

6.4. RESPONSABLE O RESPONSABLES DE CENTRO: TITULAR/ DIRECTOR.

- ✓ Animar, en la línea del presente documento, a la participación de trabajadores, personas acompañadas, voluntarios, etc. para comunicar todo aquello que sea constructivo para la Institución y para cada uno de sus ámbitos de Servicio.
- ✓ Velar para que se comunique vida; que se visualicen, ante la opinión pública, los valores en los que creemos y por los cuales luchamos.

6.5. EQUIPO DE COMUNICACIÓN

- ✓ Canaliza, como grupo designado por la Visitadora y su consejo, los mensajes que recibe de los distintos Ámbitos de Servicio, Comunidades y personas, para que sean publicados.
- ✓ Mantiene una relación estrecha con las Consejeras para expresar o solicitar opiniones concretas sobre la materia de los mensajes que recibe.
- ✓ Es punto de referencia para los medios en todo aquello que cae dentro de sus competencias como equipo encargado de la comunicación provincial.
- ✓ Permanece atento a los momentos más adecuados para publicar mensajes.
- ✓ Vela por los derechos de las personas en la publicación de imágenes y/o fotografías.
- ✓ Vela para ser fiel a los contenidos que se han de comunicar, si bien tiene libertad para diseñar, modificar formatos, ordenar párrafos, corregir defectos de sintaxis, ubicación de imágenes, etc, informando de los posibles cambios a las persona que han elaborado los textos, videos, etc
- ✓ Elabora un cuestionario para que la Visitadora y su Consejo evalúen el trabajo del Equipo.

6.6. SERVICIOS EXTERNOS

- ✓ Webmasters
- ✓ Asesores informáticos

7.- COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA

7.1. De cara a la sociedad, la Provincia quiere comunicar que:

- ✓ Nuestra acción se realiza con un claro objetivo de servicio y evangelización a la sociedad.
- ✓ Respetamos la legislación vigente en todos los ámbitos.
- ✓ Pretendemos la aplicación de la Justicia Social en la asignación de recursos, servicios que realizamos la atención a las personas y colectivos más vulnerables.
- ✓ Contamos con la función de denuncia en las situaciones que así lo exijan para aportar a la sociedad aquello de lo que carece.

7.2. De cara a la Familia Vicenciana, la Provincia quiere:

- ✓ Establecer una comunicación fluida para fortalecer la colaboración y el vínculo entre las diversas asociaciones de la Familia Vicenciana (JMV, AIC, AMM, CM, Conferencias SVP...)

7.3. De cara al interior de la Provincia:

- ✓ Establecer una comunicación fluida para fortalecer la colaboración y el vínculo entre las diversas asociaciones de la Familia Vicenciana.
- ✓ Colaborar con la formación y crecimiento personal de los jóvenes y voluntarios a través de las propuestas de servicios, para responder a sus inquietudes.
- ✓ Reforzar el sentido de pertenencia e identidad, el vínculo provincial.
- ✓ Animación pastoral y vocacional.

8.- GRUPOS DE INTERÉS Y AUDIENCIAS.

✓ A nivel Interno:

- Hijas de la Caridad, Padres, Paúles y Familia Vicenciana.
- Colaboradores y directivos comprometidos con responsabilidad en la misión común en los diferentes ámbitos de servicio.

✓ A nivel intermedio

- Personas a las que acompañamos y sus familiares
- Profesionales interesados en los ámbitos en los que está implicada nuestra institución.
- Jóvenes.
- Voluntarios y Colaboradores

✓ A nivel externo

- Administración pública
- Otras entidades públicas o privadas

9.- CANALES Y MEDIOS

Canal/acciones	Público prioritario	Responsables	Contenidos principales	Calendario
Web Hijascaridadee.org	. Hijas Caridad . Familia Vicenciana . Profesionales y colaboradores de nuestros proyectos	. Webmasters . Equipo de Comunicación provincial	. Información sobre servicios y actividades . Publicaciones, memorias, etc. . Informaciones sobre nuestra identidad y carisma . Noticias de actualidad propias o ajenas relacionadas con la Compañía . Noticias de Iglesia . Denuncias ante injusticias sociales . Materiales de Pastoral y Formación . Espacio de denuncias de temas de abusos sexuales	Actualización semanal de algunas de estas informaciones
Redes sociales: Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.	. Todos	. Equipo de Comunicación Provincial	. Desarrollo de actividades, festividades y eventos. . Difusión del Carisma y valores . Testimonios vocacionales . Emisiones en directo de eventos.	Actualización semanal de alguno de estos eventos
App	. Hijas de la Caridad	. Equipo de Comunicación Provincial	. Enlace a la web hijascaridadee.org . Liturgia: oraciones vocacionales, retiros, Liturgia de las Horas . Plan de Formación . Conferencias de S. Vicente y cartas de Sta. Luisa, otros escritos vicencianos	Cada vez que hay una actualización en información

			Evaluaciones, avisos de viajes, avisos de cosas para compartir, etc.	
Boletín Informativo: “Comunicando”	. Hijas de la Caridad . Padres Paúles	. Equipo de Comunicación Provincial	. Escritos de la Visitadora y el Director Provincial . Actividades de las Hnas. y Comunidades . Entrevistas . Celebraciones . Hermanas fallecidas . Cambios provinciales (destinos)	Cuatro números al año
Plataformas de comunicación “online” (Zoom, Meet, Go to Meeting...)	. Hijas de la Caridad -Profesionales ámbitos -Jóvenes JMV -Formación online y retiros	. Visitadora y Consejeras, Equipos de trabajo, Comunicación Provincial	. Comunicaciones, formación o reuniones necesarias, cuando no puedan ser presenciales	.Según la necesidad del momento concreto
Cartas Visitadora o comunicaciones “online”	Hijas de la Caridad	. Visitadora	. Informaciones referentes a la Provincia	. Después de cada Consejo Provincial. . Momentos puntuales en la Provincia . Días señalados y tiempos fuertes de la liturgia
Cartas Padre Director	Hijas de la Caridad	. P. Director	. Reflexiones para las Comunidades y felicitaciones.	. En tiempos fuertes de la Liturgia

<p>Cartas: -Ecónoma Prov. -Secretaria Prov.</p> <p>-Consejeras Prov. -Delegadas Prov.</p> <p>-Equipos Prov.</p>	<p>-Hijas de la Caridad</p> <p>-Hijas de la Caridad</p> <p>-Profesionales de nuestros servicios</p>	<p>-Ecónoma Prov. -Secretaria Prov.</p> <p>-Consejeras Prov. -Delegadas Prov.</p> <p>-Equipos Prov.</p>	<p>. Informaciones y comunicaciones referentes a la Provincia</p> <p>. Informaciones o convocatorias referentes a la Provincia, a encuentros o celebraciones</p> <p>. Informaciones o convocatorias referentes a los ámbitos de servicio</p>	<p>. Informaciones precisas y comunicaciones necesarias para HS y/o comunidades (...)</p> <p>- comunicaciones necesarias para HS y comunidades</p> <p>-cuando se necesita comunicar algo</p>
<p>Agenda Escolar</p> <p>Agenda de acción social</p>	<p>. Alumnos . Profesorado . Familias</p> <p>. Profesionales de Obras Sociales . Comunidades Provincia</p>	<p>. Equipo nacional</p> <p>. Equipo provincial</p>	<p>. Calendario del curso con fecha de eventos significativos . Difusión de valores . Extracto de la programación anual . Información básica de los centros</p>	<p>. Entrega a finales de agosto</p> <p>. Entrega en enero</p>
<p>Notas de prensa</p>	<p>. Medios de comunicación . Instituciones</p>	<p>. Visitadora y Consejo Provincial . Equipo de comunicación</p>	<p>. Dar a conocer momentos importantes de la vida de la Provincia. . Presentar cambios importantes</p>	<p>. Con ocasión de cambios o actividades relevantes.</p>

		. Otra persona designada por la Visitadora		
Gabinete de crisis		. Comité de ética	. Valorar sucesos importantes y establecer el protocolo de actuación	. Cuando una situación crítica lo requiera
Portavoz Institucional de la Provincia		. Persona cualificada que la Visitadora designe para cada caso	. Comunicar algo ante organismos o ante los medios de comunicación.	. Cuando sea necesario informar, pronunciarse institucionalmente respecto a temas o sucesos muy relevantes.

10.- OTROS MEDIOS DE DIFUSIÓN

- ✓ Carteleras, tabloneros de anuncios, pantallas informativas.
- ✓ Newsletter: correos electrónicos con noticias
- ✓ Intranet, plataformas educativas
- ✓ Correo electrónico corporativo. Firma, normas de uso.
- ✓ Manual de estilo gráfico y de imagen corporativa
- ✓ Atención telefónica. Portería-conserjería, atención al público.
- ✓ Publicidad, marketing (folletos, anuncios en prensa: merchandising)
- ✓ Eventos de relaciones públicas (puertas abiertas, actos, reuniones informativas...)

11.- OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS DE LA COMUNICACIÓN

11.1. Objetivos (ver anexo I)

Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha de inicio	Fecha final	Recursos	Medición
Objetivo #1: Determinar contenido, canales y responsables de la comunicación				mayo 21			
Concretar tipos de contenidos a comunicar	Equipo de comunicación/Visitadora y Consejo	Alta	En progreso			Documento	Listado de contenidos aprobado por Visitadora y Consejo
Concretar nuestro relato comunicativo (ideas fuerza y lenguaje)	Equipo de comunicación/Visitadora y Consejo	Alta	Elaborado			Documento	Documento con ideas fuerza aprobado por el Equipo de comunicación y la Visitadora y su Consejo
Aprobar canales propuestos en el Plan	Visitadora y Consejo	Alta	En progreso			Documento	Canales claros aprobados por la visitadora y consejo

Revisar y aprobar organigrama comunicación	Visitadora y Consejo	Alta	En progreso			Plan comunicación	Organigrama de comunicación aprobado por Visitadora y Consejo
Objetivo #2: Promover el conocimiento a nivel interno del Plan de comunicación				mayo 21	mayo 23		
Crear estrategia de presentación	Equipo de comunicación/Visitadora y Consejo	Media	Sin empezar			Power Point en encuentros	Documento consensuado por el Equipo de Comunicación en el que esté recogida la estrategia
Crear materiales de presentación y difusión	Equipo de comunicación/Visitadora y Consejo	Media	Sin empezar			Boletín Provincial extraordinario	Materiales aprobados que se van a utilizar así como su formato
Objetivo #3: Difundir el carisma vicenciano				mayo 21			
Publicar acciones y actividades	Equipo de comunicación-asignar personas para cada medio	Alta	Realizado			Todos los social media disponibles	Al menos una publicación semanal en la página web y

Crear calendario de eventos	Equipo de comunicación	Alta	Realizado			Drive del equipo	recoger estas publicaciones en el boletín provincial trimestral
Buscar colaboradores laicos formados	Visitadora y Consejo	Media	Sin empezar			Equipos de trabajo de los centros y proyectos	Calendario realizado de 2021 Número de personas que van a formar parte y criterio de selección
Consolidar la marca (imagen corporativa HHC)	Equipo de comunicación/Visitadora y Consejo	Alta	En progreso			Video motivacional	Al menos dos medios utilizados para consolidar la imagen de marca
Objetivo #4: Crear un objetivo tras la Asamblea General				septbre 21			
Determinar el más importante de entre las conclusiones de la Asamblea	Visitadora y Consejo	Media	Sin empezar			Síntesis Asamblea Provincial Encuentros, cursillos, fichas de trabajo	Objetivo a trabajar elaborado
Establecer estrategias para conseguirlo	Equipo de comunicación/Visitadora y Consejo	Media	Sin empezar				Estrategias a seguir elaboradas y consensuadas

11.2. Procedimiento a seguir

11.2.1. Qué información se colgará en la web.

El equipo de comunicación mantendrá actualizada en la web tres tipos de información que será responsabilidad de todos los centros mantener actualizada, siguiendo el presente procedimiento:

11.2.1.1. Noticias.

Tendrán consideración de noticias, a los efectos de publicación en la web en la sección correspondiente, cualquier artículo (conteniendo a su vez texto, imágenes, audio o vídeo) que se considere que pueda resultar de interés porque afecta al trabajo de otros proyectos o contiene información relevante para nuestra acción e intervención socioeducativa.

No tendrán esta consideración, sin embargo, informaciones de carácter anecdótico o poco relevante que, aunque reflejan el día a día de nuestro trabajo, no aporten información que permita un trasvase de conocimiento novedoso o innovador, o no sirvan para suscitar el debate de ideas o la denuncia de situaciones de injusticia social. Éstas podrán ser publicadas en RRSS: instagram, twitter, facebook.

11.2.1.2. Materiales de interés general.

Cualquier material que se elabore y se considere de interés para otros proyectos similares podrá compartirse, manteniéndolo colgado en la sección correspondiente de la web, al igual que todos los materiales relacionados con Carisma, elaborados por el Equipo de Pastoral.

En la web podrá consultarse y/o descargarse documentación en formato pdf presentaciones power point, y cualquier otro material en formato electrónico. También podrán colgarse archivos de audio y de vídeo que pudieran ser de interés educativo o social. Estos materiales no podrán estar sujetos a derechos de autor, por lo que no podrán ser copias de obras audiovisuales o literarias con copyright. Si se publican, hay que citar siempre la fuente.

11.2.1.3. Datos generales sobre cada una de las sedes, centros, proyectos o residencias.

De cara a mantener la información que ofrecemos sobre cada uno de ellos a los demás, tanto internamente como externamente, mantendremos actualizados los siguientes campos:

- ✓ Nombre.
- ✓ Dirección Postal.
- ✓ Dirección electrónica.
- ✓ Teléfono.

- ✓ Proyectos que comprende (en cada proyecto habrá un enlace a los datos propios del proyecto).

Respecto a los proyectos concretos, mantendremos actualizados los siguientes campos:

- ✓ Nombre del Proyecto
- ✓ Dirección Postal del proyecto.
- ✓ Dirección electrónica.
- ✓ Teléfono.
- ✓ Fax (en su caso).
- ✓ Página web y RRSS (en su caso).
- ✓ Organigrama y plantilla.
- ✓ Actividad o Misión del proyecto.
- ✓ Actividades del centro (resumen).
- ✓ Mapa de procesos (en caso de que exista).
- ✓ Perfil de los destinatarios o usuarios del Centro o Proyecto.
- ✓ N° de personas beneficiarias (plazas).
- ✓ Tres fotos del Centro o Proyecto.
- ✓ Breve historia del Centro o Proyecto.
- ✓ Vídeo de presentación del Proyecto (en su caso).
- ✓ Certificación de Calidad (en su caso).

11.2.2. Determinación de la información a enviar al Equipo de comunicación

En las reuniones periódicas del equipo de cada proyecto, se recomienda introducir un punto del orden del día para revisar entre todos los participantes, nuevas noticias o Materiales que cumplan los criterios expuestos y que puedan ser enviados, como mínimo los fijados en el calendario propuesto por el equipo de comunicación.

En caso de haber cambios en los datos generales del centro se notificará al equipo de comunicación.

El Equipo de Pastoral enviará al equipo para su publicación en la web, todos los materiales que elabore, para facilitar el acceso a ellos de todos los responsables de Pastoral de los centros y de los usuarios en general.

11.2.3. Envío de la información al Equipo de comunicación

El responsable de comunicación de cada proyecto, caso de que haya algún tipo de información a actualizar o a añadir en la web, se pondrá en contacto mediante correo electrónico a: equipocomunicacionee@gmail.com, El Equipo de Pastoral enviará los materiales directamente al Equipo de Comunicación.

11.2.7. Publicación en la web.

El Equipo de Comunicación, al recibir la información, se coordinará, antes de colgarla en la web, en los temas importantes o sensibles de más discernimiento común.

Se informará de las actualizaciones de la web a todas las casas y responsables de comunicación de los centros/proyectos, mediante correo electrónico en cuyo pie de correo estarán los links al usuario **@hijascaridadee** de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram Youtube. La periodicidad de este correo será: cada vez que haya materiales de Pastoral, y cada 15 días.

12.- MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA: LOGOS

Logo del escudo HC: "La Caridad de Cristo nos urge"

El logo con las llamas y en el centro la cruz de Cristo, en el escudo de la Compañía de las Hijas de la Caridad, nos centra en la **CARIDAD de CRISTO CRUCIFICADO** que nos urge a ir al servicio de los "crucificados" por tantos sufrimientos, en la sociedad actual y en cada momento de la historia de la Humanidad.

En el transcurso de la Historia, el escudo de la Compañía que nos identifica, se ha ido actualizando, sin perder la esencia de su mensaje: La caridad de Cristo nos urge, nos impulsa, nos mete prisa....

[VER: IMAGEN CORPORATIVA HIJAS DE LA CARIDAD ESPAÑA ESTE.](#)

