

PLAN DE COMUNICACIÓN



2017-2021

Índice

1. JUSTIFICACIÓN ACTUACIÓN	2
2. CONTEXTUALIZACIÓN	3
2.1. ANÁLISIS DEL BARRIO	3
2.1. ANÁLISIS DE LA ENTIDAD	5
2. COMUNICACIÓN EXTERNA	7
2.1 ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA CONSECUCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS	7
2.2 ÁREAS DE INFLUENCIA	8
2.3 DESTINATARIOS/AS DE NUESTRAS ACCIONES:	9
2.4 PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN ON-LINE Y OFF-LINE:	9
3. COMUNICACIÓN INTERNA	12
3.1. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA CONSECUCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS	13
4.2. PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN INTERNA	14
4. CRONOGRAMA	16
6. EVALUACIÓN	17
7. BIBLIOGRAFÍA	19

1. JUSTIFICACIÓN ACTUACIÓN

Desde Jarit, Asociación civil ubicada en Ruzafa, creemos que la comunicación corporativa, configura la proyección social de la organización y resulta clave como herramienta imprescindible para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de las iniciativas.

Por ello, se ha previsto la elaboración e implementación de un Plan de Visibilidad y Comunicación para fortalecer y mejorar las experiencias y promover modelos adecuados de gestión y acción. A través de la definición y desarrollo de políticas de comunicación eficaces y orientadas para la contribución a un mejor conocimiento y valoración y transparencia de la institución por parte de la sociedad.

En este plan que presentamos a continuación, estableceremos en un primer momento, el contexto de la asociación para conocer las actuaciones, así como los valores que rigen la entidad y los cuales pretende difundir a través de dicho plan. Por otra parte, haremos un análisis del plan de comunicación externo, definiendo, tanto las personas destinatarias, como las estrategias, las áreas de influencia y la manera en la que Jarit realiza esta comunicación (ruedas de prensa, entrevistas, etc...).

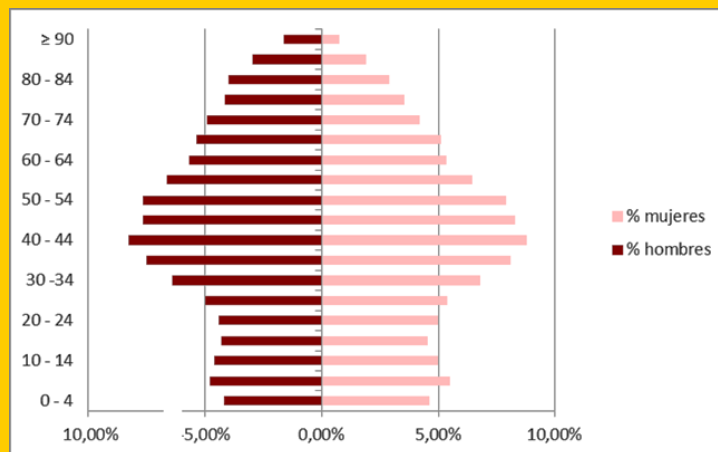
Para acabar, considerando la importancia de la comunicación a nivel interno en una asociación organizada como Jarit, analizaremos las diferentes herramientas utilizadas para la gestión de ésta (como las reuniones, asambleas...). Acabaremos con una breve referencia a las técnicas de evaluación previstas para el plan que planteamos.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. ANÁLISIS DEL BARRIO

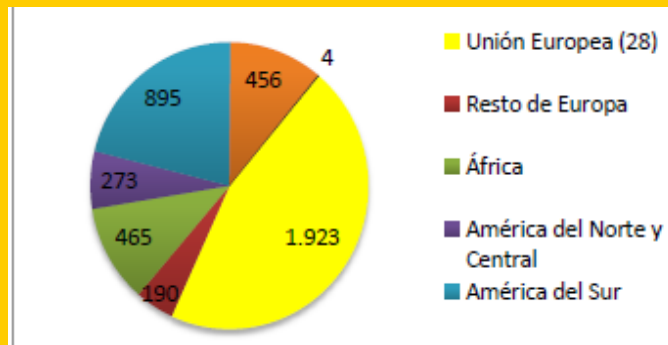
Jarit se fundó en 1996 en el barrio valenciano de Ruzafa. Este pertenece al distrito del l'Eixample que se sitúa junto al centro de la ciudad. Según los datos ofrecidos por la Oficina Estadística del Ayuntamiento de Valencia en 2016, el distrito es el décimo con más población migrada de la ciudad, pero se ha de tener en cuenta que es el de mayor densidad de población.

La pirámide de población del distrito de l'Eixample de 2016 era la siguiente:



Tal como vemos en la pirámide, la cantidad de población en edad activa puede estar relacionada con la población migrante que se instaló en el barrio, y al *babyboom* en el último tercio del S.XX, no debemos olvidar que en la década de los 70 hubo un descenso por los vecinos que emigraban y que esta situación no se revirtió hasta mediados de los 90 (Torres y Moncusí, 2015). En cuanto a los menores de edad, podemos destacar que existe un vínculo entre el número de estos y la inmigración, por un lado, el aumento de la tasa de natalidad y la reagrupación familiar. Es importante señalar que el porcentaje notorio de personas mayores y en la infancia tiene repercusiones en el trabajo reproductivo y por tanto en la economía en la medida que estas ocupaciones en muchas ocasiones no están reconocidas y mayoritariamente las llevan a cabo mujeres migradas.

Las cifras referentes a las nacionalidades revelan la gran diversidad de origen y cultural que convive en el distrito:



Tal y como expresan Francisco Torres Pérez y Albert Moncusí Ferré (2015) el barrio actualmente se ve afectado por los procesos de gentrificación y turistificación. En principio, los factores que llevaban a instalarse en el barrio fueron los precios baratos de las viviendas, la cantidad de locales comerciales disponibles y la buena comunicación con otros barrios.

Pero a causa de estos dos procesos las viviendas han encarecido y como consecuencia destacamos el cambio de residencia de vecinos y vecinas, además el nuevo ocio y consumo ha conllevado la desaparición de pequeños comercios tanto autóctonos como étnicos, relaciones interpersonales distantes, pérdida de espacios de participación social, agrupaciones vecinales, etc.

Ante dichos problemas ha aumentado el asociacionismo, a través de la acción comunitaria se promueven alternativas a los problemas sociales como el racismo y xenofobia, pérdida del espacio de participación social, etc. Como ejemplos de estas iniciativas encontramos el Parque Central, el CEIP Alejandra Soler y el Carnaval de *Russafa* (Torres y Moncusí, 2015).

2.1. ANÁLISIS DE LA ENTIDAD

Jarit es una asociación civil que busca promover una ciudadanía global crítica a través de la participación social y la incidencia política para transitar hacia una sociedad más justa, consciente, implicada y sostenible.

La entidad se encarga, a través de los objetivos planteados, de trabajar para y con personas migrantes y ofrecer, tanto a las personas inmigrantes como a las autóctonas, herramientas para que la convivencia entre las diferentes culturas sea un éxito. Es una asociación independiente, laica, sin ánimo de lucro y no discriminatoria por razones de origen, orientación sexual, género, cultura y religión.

Para realizar esta actuación, Jarit define su misión de la siguiente manera:

Fomentar la participación social de todas las personas a partir de la creación de espacios colectivos de reflexión y diálogo, que transformen las estructuras sociales y promuevan modelos de convivencia igualitarios.

Por otra parte, la visión principal de Jarit es desarrollar un trabajo demostrativo que sea referente en los procesos de cambio social entendiendo la participación e implicación de la ciudadanía como motor de cambio y transformación.

Para llevar a cabo esta misión y visión, se centra en unos valores que se pretenden difundir a través de este plan de comunicación y que se considera necesario enumerar a continuación:

- Conciencia crítica
- Diversidad
- Construir entre culturas
- Justicia
- Respeto
- Desarrollo sostenible



Una vez plasmado el objetivo general de la entidad en la misión, concretamos el objetivo específico aplicado al presente plan, “contribuir y promover la interculturalidad y fortalecer la interacción y la participación plena de todos/as actores sociales y el fomento de la equidad de género”.

Para realizar sus proyectos, la asociación se divide en 4 grandes bloques: Acción Social, Sensibilización/Educación para el Desarrollo, Desarrollo Comunitario y Cooperación Internacional. Cada una de estas áreas tiene una función, trabajando siempre desde la cooperación entre los diferentes miembros de la entidad.

Desde Acción Social se realiza una atención integral a las personas que acuden a la organización los principales servicios que se ofrecen se relacionan con la información, las habilidades lingüísticas y cursos de formación, la orientación laboral y Agencia de Colocación, el asesoramiento jurídico y las atenciones psicológicas.

El área de Educación Para el Desarrollo pretende generar un proceso educativo para crear conciencia crítica sobre la realidad mundial. Se trabaja en los distintos niveles de la educación reglada, desde el segundo ciclo de infantil hasta el último de la ESO. Además, se desarrollan actividades en el ámbito de la educación no reglada con las personas más jóvenes del barrio y con las familias en conjunto.

A través del Desarrollo Comunitario se fomenta la participación social para fortalecer el tejido social, promover y recuperar el consumo en el comercio local. Para ello se hace valer de expresiones artísticas y actividades culturales.

Por último, el área de Cooperación Internacional, realiza proyectos en conjunto con otros países, de una manera participativa y colaborativa. Estos proyectos se enmarcan en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS.

Además, se llevan a cabo viajes de turismo responsable a Marruecos que pretenden acercar la realidad social de la población de zonas visitadas y potenciar el desarrollo de las comunidades locales y fomentar una forma de viajar enfocado al acercamiento y respeto a su cultura y entorno. También se gestionan campos de trabajo de voluntariado en campamentos saharauis en Argelia.



Nuestra asociación, considerada de utilidad pública en 2010, realiza una labor que es necesaria difundir y dar a conocer, tanto al entorno próximo del barrio de Ruzafa involucrado en diferentes actividades, como a nivel local, nacional e internacional, para transmitir la misión y valores que plasma esta entidad con sus diferentes actuaciones.

Para todo ello, se ha elaborado un plan de comunicación, cuya estrategia persigue una línea de comunicación transversal a todas las áreas de la asociación.

2. COMUNICACIÓN EXTERNA

A nivel externo, destacamos en estas páginas los objetivos de la asociación en materia de comunicación:

Objetivo General:

Mejorar y consolidar la transparencia y valoración de la asociación en la sociedad.

Objetivo Específicos:

- Fortalecer la imagen de la asociación y reforzar sus principios de transparencia, interculturalidad y reivindicación social.
- Fortalecimiento del trabajo en red con entidades públicas y privadas.
- Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con la sociedad general y con las personas migrantes en particular.
- Conseguir una mayor implicación de agentes sociales en las acciones de la organización.

2.1 ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA CONSECUCCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS

Para conseguir dichos objetivos hemos delimitado tres líneas estratégicas diferenciadas que estructuran el Plan de Comunicación de la Asociación. Para que estas líneas estratégicas resulten efectivas deben desarrollarse de forma simultánea y de un modo coordinado:

- Por una parte, prestando atención a las relaciones con medios de comunicación para apoyo y difusión de acciones, eventos culturales y actividades de

extensión abiertos a la participación del público general, promoviendo así la participación activa de los ciudadanos/as.

- Reforzar las actividades en redes sociales apostando por una vía de comunicación directa, eficaz, flexible y multidireccional que favorezca el *feedback* a toda la ciudadanía.
- Reforzar y fomentar las redes sociales entre los diversos organismos, redes locales, autonómicas, nacionales e internacionales.

Esta estrategia definida, en función de los objetivos planteados, pretende situar la asociación y que sus fines se den a conocer, tanto en la sociedad valenciana, como a nivel nacional e internacional. Asimismo, a corto plazo se busca visibilizar las funciones que realiza Jarit en todas sus áreas, así como fortalecer las redes de las que forman parte y crear nuevas. A largo plazo, se busca situar a la entidad como una asociación reconocida a nivel local, nacional e internacional y consolidar todas las mejoras a nivel de comunicación.

2.2 ÁREAS DE INFLUENCIA

El área de influencia de Jarit Asociación Civil, ubicada en Valencia, se extiende:

- A nivel local, en el barrio de Russafa, con el que se participa en grupos de trabajo para la mejora de calidad de vida en el barrio y para una mejor convivencia en diversidad. Esto conllevó a la creación de la marca *Russafa Cultura Viva*, presente en grandes eventos culturales con el apoyo de: centros Educativos, Plataforma per Russafa, Russafart, Russafa Conviu, Grupo de Consumo Russafa, entre otras entidades.
- A nivel provincial y Comunidad Autónoma mediante el trabajo conjunto en la cesión de espacios, asesoramiento en temas jurídicos o de plan estratégico y realizando acciones de reivindicación colectiva. Algunas de ellas son: Asociación de Comerciantes Chinos, Asociación Boliviana de Valencia, Asociación Pakistán de Valencia, Asociación Senegalesa de Valencia, Asociación Intercultural África Diáspora, Carpeta Educativa. CAI- Amics, Foro alternativo de Inmigración y Campaña por el cierre de los CIE's.

- A nivel Nacional e Internacional, Jarit pertenece y trabaja con los siguientes organismos: Red Europea Fundación Anna Lindh, Coordinadora Valenciana de ONGD's y Red Internacional AMSED Network, entre otros. Además, colabora con diferentes asociaciones en los países en los que realiza proyectos de Cooperación Internacional, como Marruecos y Bolivia.

2.3 DESTINATARIOS/AS DE NUESTRAS ACCIONES:

El público objetivo dependerá en función de cada acción, pese a todo podemos realizar el siguiente perfil general:

Género: Indiferente

Edad: No hay límite de edad, depende de las acciones nos dirigimos hacia infancia, juventud y personas adultas.

Zona geográfica: Dependiendo de las acciones a nivel local, nacional e internacional.

2.4 PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN ON-LINE Y OFF-LINE:

Recabar Información y Difusión:

A nivel interno se establecen unos canales de comunicación a través de las reuniones semanales, de modo que la persona responsable de comunicación está siempre informada de cualquier actividad o acontecimiento relacionado con la asociación para su posterior difusión.

Notas de Prensa Informativas y de Convocatoria de Prensa:

La nota de prensa es el formato que adoptamos habitualmente para mantener informados/as a medios de comunicación y otros entes y organismos de cualquier tipo de actividad o acontecimiento relevante en la Asociación.

- En función de lo establecido en el Calendario de actividades anuales de la Asociación y a través de la información se procede a la escritura y posterior envío de la nota de prensa.
- También se hace una selección de medios de comunicación u otro tipo de destinatarios (asociaciones, plataformas, etc.), en función de la localización

geográfica en la que se llevará a cabo la actividad, los/as destinatarios/as de las actividades y el tipo de acontecimiento o actividad que queremos comunicar.

- Generalmente, se envían dos tipos de notas de prensa: la informativa y la convocatoria.

Para llevar a cabo, las notas de prensa y desarrollar las otras herramientas relacionadas con los medios de comunicación, mantendremos actualizado el listado de medios y realizaremos envíos con todas las noticias y actividades desarrolladas por la entidad.

Ruedas de Prensa:

Las ruedas de prensa son una oportunidad para reforzar el mantenimiento de diálogo fluido con los medios de comunicación. Generalmente, se comunican a los medios de comunicación mediante el envío de una invitación o Convocatoria de Prensa, entre 48 y 24 horas antes. Programadas en días accesibles, laborales.

La Entrevista:

En ocasiones, la Asociación realiza entrevistas para la difusión de proyectos o actividades que se llevan a cabo y se convocan en lugares públicos. Se han llevado a cabo entrevistas en radios locales y periódicos, con el objetivo de difundir determinadas actividades de la entidad, así como el objetivo general de nuestra asociación.

Cartelería:

Se utiliza la impresión y colocación de cartelería en lugares estratégicos para dar a conocer un curso o actividad. La colocación varía en función de las necesidades de cada evento, el público al que vaya dirigido y su situación geográfica.

Jornadas de Sensibilización:

También se realizan talleres, actividades o exposiciones con el objetivo de difundir los proyectos que se llevan a cabo en la Asociación. En este proyecto planteamos jornadas de sensibilización durante tres años con la finalidad de dar a conocer nuestros proyectos, además, se pueden plantear nuevas jornadas durante la ejecución del plan dependiendo de la evolución de los distintos proyectos de la entidad.



Contacto con entidades públicas:

Para hacer una mayor difusión del mensaje de la entidad y de sus actividades, se contacta con Ayuntamientos y otras instituciones públicas con las que se colabora a través de proyectos y mediante los cuales damos a conocer la imagen de Jarit. Por otra parte, también se participa en redes con otras asociaciones para realizar conjuntamente actividades y proyectos, siendo esto una oportunidad para difundir nuestra estrategia en colaboración con otras entidades.

Página Web:

A través de la página Web www.jarit.org y el *e-mailing* como método en el que se utiliza el correo electrónico como medio de comunicación directa con entidades, asociaciones, personas físicas, etc. En este plan estratégico se plantea la mejora de dicha página web así como la traducción al valenciano.

Russafa Cultura Viva:

Es una marca, a nivel local, formada por diversos comercios, organizaciones, etc. del barrio que se creó para mayor difusión y desarrollo comunitario intercultural en el barrio y que es de gran relevancia a la hora de la difusión de eventos que se realizan anualmente como el Carnaval y '*A les Balconades*'.

Facebook:

Facebook es la red social por excelencia, plataforma para compartir con los/as usuarios/as. Disponemos de un perfil de la organización que permite estar en contacto con la sociedad de forma directa y como herramienta de difusión de actividades, cursos, talleres, noticias, etc.

Twitter:

Es una plataforma de micro mensajería que permite el envío de mensajes de texto cortos posibilitando la comunicación con otros/as usuarios/as de forma directa. Desde Jarit tenemos un perfil corporativo que sirve para informar sobre actividades y eventos que se realizan desde la Asociación. Además, permite mantener el contacto con otras organizaciones.

Hacesfalta.org:

Desde la página web www.hacesfalta.org, plataforma en el que se plasman ofertas de empleo, becas, prácticas y voluntariado. Utilizamos la plataforma para búsqueda de nuevos/as voluntarios/as y personas interesadas en los/as viajes de turismo responsable.

En base a las redes sociales, siempre hay un/a responsable encargada de la consecución y difusión a nivel interno así como la medición de actividad e impactos generados en las redes sociales mediante las herramientas estadísticas de las redes sociales.

Asamblea General:

Se trata de la reunión anual de las personas socias de Jarit y de manera extraordinaria cuando así lo solicite la Comisión Permanente o al menos el 25% de los socios.

Las convocatorias se harán llegar a los socios a través del correo electrónico, en el tablón de anuncios y en la página web de la entidad, con una anterioridad de n15 días. Las convocatorias deben contener fecha, hora y lugar de reunión, así como el orden del día.

La información que se transmita y las conclusiones deben recogerse en un acta. En cada Asamblea General tendrá lugar la lectura y aprobación del acta anterior, esta habrá sido enviada a través del correo electrónico.

3. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna de Jarit Asociación Civil se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se pretende integrar a todas las personas que conforman la asociación (personal contratado, socios/as, voluntarios/as, estudiantes en prácticas, etc.) con la gestión y el funcionamiento de la misma.

Objetivo General:

- Generar un ambiente de trabajo cordial y de confianza que favorezca alternativas antes conflictos y permita la participación e implicación de todas las personas.

Objetivos Específicos:

- Fomentar acciones que contribuyan a fortalecer la cultura asociativa y participativa.
- Conseguir satisfacer las necesidades de todas las áreas de trabajo
- Crear un buen clima a nivel interno.
- Fomentar un *feedback* o retroalimentación que se produzca por ambas partes en la comunicación interna.
- Conocer las perspectivas de futuro.

3.1. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA CONSECUCCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS

La principal política de comunicación interna de Jarit se realiza mediante reuniones de manera periódica, con el objetivo de optimizar el funcionamiento de todas las áreas de trabajo mediante un canal efectivo de comunicación, conseguir un mejor aprovechamiento de los recursos económicos y humanos y conseguir una mayor implicación en las acciones comunicativas. Las actividades que se llevan a cabo son las siguientes:

Reuniones de la Comisión Permanente:

Tendrán lugar la última semana de cada mes por los miembros de la comisión permanente de la asociación. En estas reuniones se acuerdan y establecen objetivos, se comunican problemas, iniciativas, etc. así como la definición de estrategias a seguir.

Reuniones del equipo técnico:

Se llevan a cabo cada lunes, participan la persona responsable de la coordinación del área y el equipo técnico. En estas reuniones se evalúa el funcionamiento de trabajo del área, y se imparte formación al personal voluntario y estudiantes en prácticas como un canal de retroalimentación bidireccional.

Reuniones de administración y coordinación de áreas:

Se realizan cada dos martes por el/la coordinador/a de un área de trabajo y el equipo administrativo. En estas reuniones se informa de la gestión de recursos económicos de

proyectos en ejecución, se revisa el estado contable de la asociación y se elabora una previsión de ingresos y gastos.

Actas:

Recogen la información transmitida en las reuniones. Deben recoger: el nombre de los/as asistentes a la reunión, la hora de reunión, la duración de la reunión, el orden del día y un resumen de las principales conclusiones. Esta acta se remite a todos/as los/as asistentes a la reunión y archivan en formato electrónico en un disco duro interno.

Encuestas de evaluación:

Se realizan periódicamente con el fin de lograr identificar las debilidades y fortalezas del plan de comunicación a nivel interno y elaborar estrategias de mejora del mismo. Entre los aspectos tratados en dicha encuesta, podemos destacar:

- La estrategia de la asociación
- El proceso de gestión
- Misión, política y valores de la organización
- Protocolos y procedimientos
- Plan de formación interno
- Retroalimentación
- Satisfacción personal con la política de comunicación interna

4.2. PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN INTERNA.

La comisión permanente deben convocar a reunión con 7 días de antelación, esta convocatoria debe recoger el orden del día, fecha, hora y lugar. Los otros equipos tienen por defecto el día de reunión establecida, pero previamente a la reunión se debe socializar el orden del día y avisar de la no asistencia, por cualquiera de las partes.

La persona responsable, de la redacción del acta, la hará llegar a las personas participantes previamente a la última lectura colectiva y firma.

Ante situaciones urgentes la comisión permanente puede convocar al resto de coordinadores siempre y cuando se avise 2 días antes y se transmita el orden del día y motivo de reunión. Si alguna persona del equipo técnico cree conveniente tratar alguna situación con el resto de la entidad, el proceso de comunicación será el siguiente:



Correo electrónico.

Será el medio de comunicación para transmitir las convocatorias de las reuniones, actas y avisos relacionados con la asistencia.

Calendario y agenda electrónica.

Es una herramienta que permite ver al conjunto de miembros de la entidad la programación de actividades y eventos. Además de la fecha y hora, también refleja la ubicación y un breve resumen del acto.

4. CRONOGRAMA

	2017	2018	2019	2020	2021
Análisis situación y recogida de información	■				■
Redes sociales	■	■	■	■	■
Mejora de listado medios de comunicación	■	■			
Comunicación con entidades públicas y otras asociaciones	■	■	■	■	■
Mejora de la página web		■	■		
Jornadas de sensibilización		■	■	■	
Evaluación del plan de comunicación	■	■	■	■	■

5. PERSPECTIVA DE GÉNERO

Las áreas de la entidad trabajan bajo la perspectiva de género con el fin alcanzar la igualdad de oportunidades, visibilizar a la mujer y romper con estereotipos y prejuicios aceptados socialmente.

Para la redacción de las siguientes líneas se ha consultado la guía ofrecida por la Universidad de Cantabria.

La expresión escrita, oral y visual proviene del lenguaje inclusivo y están dirigidas, de manera transversal, a la transmisión de valores y sensibilización. Por ello es importante tenerla en cuenta la comunicación externa e interna.

En cuanto a la comunicación externa es importante reconocer y nombrar a todas las personas que participan en los proyectos y talleres. Se ha de ofrecer un tratamiento equivalente, es decir, no generalizar los gentilicios haciendo uso del masculino, ni referirse a la mujer como persona dependiente. Se debe evitar la utilización de adjetivos asociados a roles de género estereotipados.

En referencia a la comunicación interna hay que tener en cuenta el reconocimiento profesional y los cargos, lo que supone hacer uso de términos o artículos en femenino. El equipo de personas profesionales a la hora de formular cuestionarios, hojas de registro deben contemplar el sexo y/o género de las personas. Es importante que el reparto de tareas o roles no responda a la lógica estereotipada.

En resumen, se ha de contemplar a las personas de manera íntegra teniendo en cuenta sus particularidades, con esto nos dirigimos al conjunto de personas participantes y al equipo de trabajo de manera inclusiva y comprometida con la igualdad de género.

6. EVALUACIÓN

La evaluación del Plan de Comunicación y el seguimiento y control de cada una de las acciones son vitales para una correcta aplicación del plan, detectando fortalezas y mejoras del mismo.

Para cada una de las acciones existen una serie de indicadores que miden los datos necesarios para una correcta evaluación. Estos indicadores quedan reflejados en las hojas de seguimiento de las acciones. Utilizaremos tres tipos de indicadores diferentes, en un primer momento indicadores de realización que servirán para conocer el número y el tipo de actuaciones que se han llevado a cabo; indicadores de resultado usados para evaluar los efectos directos y a el corto plazo de las actuaciones propuestas en este plan de comunicación; y los indicadores de impacto para medir estos efectos o consecuencias a largo plazo.

Para ello analizaremos los impactos mediante el uso de indicadores cualitativos y cuantitativos que nos proporcionarán una visión más objetiva y crítica sobre el funcionamiento del plan. Entre los medios utilizados tendremos entrevistas y encuestas para analizar de manera más profunda los resultados de la estrategia de comunicación planteada, además utilizaremos técnicas más sencillas adaptadas a nuestra asociación como reuniones entre los miembros del equipo o la medición de la participación en las redes sociales. Todo ello, se recoge en datos estadísticos para conocer la repercusión de nuestra actividad en la comunicación externa, identificando si se están consiguiendo los resultados previstos en nuestros objetivos o como herramienta de mejora para próximos planes.

7. BIBLIOGRAFÍA

Jarit Asociación Civil. 2017. Plan estratégico. Disponible en <http://www.jarit.org/>

Torres Pérez, F. Moncusí Ferré, A. (Septiembre, 2015). *Barrios de inmigrantes, dinámicas de vecindad y convivencia. Los casos de Russafa y els Orriols (valencia)*. Comunicación presentada en VIII Congreso sobre migraciones internacionales en España. Recuperado de: https://www.academia.edu/35639154/Barrios_de_inmigrantes_dinámicas_de_vecindad_y_convivencia._Los_casos_de_Russafa_y_Els_Orriols_Valencia_.Francisco_Torres_Pérez_y_Albert_Moncusí_Ferré._2015

Universidad de Cantabria. (2011). Guía UC. Comunicación en Igualdad. Cantabria. Unidad de igualdad