



# Plan de comunicación 2023



fundación  
canaria  
**farrah**

para la cooperación y el desarrollo sostenible

PRESENTACIÓN.....	2
ANÁLISIS PREVIO.....	3
QUÉ CANALES USAMOS Y PARA QUÉ.....	4
OBJETIVOS.....	12
PÚBLICO DESTINATARIO.....	12
EVALUACIÓN DEL PLAN 2022.....	15
ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	16
RECURSOS.....	19
MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	22
EVALUACIÓN.....	23
PROTOCOLO ANTE CRISIS DE REPUTACIÓN.....	25
GUÍA DE LENGUAJE.....	27
ANEXO. GUÍA DE ESTILO E IMAGEN.....	28
Imagen Fundación Farrah.....	28
Imagen A Pie de Barrio.....	30
Imagen Codifica Futuros.....	33
Imagen Sentir Mi Barrio.....	34
Imagen Becas Comedor Verano.....	37
Imagen TECEM3 y Academia Digital TECEM3.....	39
Imagen MajoTIC's.....	42
Cartelería física y digital.....	45
Vídeos y podcast.....	45
Herramientas y recursos online.....	46

## PRESENTACIÓN.

Farrah es una Organización No Gubernamental, laica y sin ánimo de lucro, formada por ciudadanas y ciudadanos que trabajamos en la Cooperación Internacional para el Desarrollo, bajo los principios de sostenibilidad y acción participativa.

Nuestro fin es luchar contra la pobreza, la exclusión y la desigualdad a través de acciones de Cooperación Internacional para el Desarrollo Sostenible y de Acción Social. Con la misma finalidad realizamos proyectos en Canarias, atendiendo a la población más desfavorecida.

En nuestra organización creemos que el cambio es posible y que cada vez somos más las personas que luchamos por un sistema más justo, solidario y sostenible. Por ello, la sensibilización y motivación de la población es otro de nuestros objetivos, ya que en la construcción de un mundo más justo la sociedad civil, cada ciudadano y ciudadana, cada mujer y cada hombre, tiene algo que aportar y que decir.

La comunicación es un elemento inherente de la especie humana, con ella aprendemos, participamos, reivindicamos, nos desarrollamos... Estas son las motivaciones, junto al crecimiento de la relevancia de las Nuevas Tecnologías en nuestra sociedad, que han llevado a la Fundación Canaria Farrah a desarrollar este Plan de Comunicación Digital y sistematizar las diferentes acciones que ya se venían desarrollando años atrás, así como incorporar otras nuevas que nos ayuden no sólo a comunicarnos eficazmente con la sociedad sino, también a incrementar nuestra incidencia en aras de la transformación social, una transformación dirigida hacia un mundo más justo, solidario, sostenible, inclusivo e igualitario. Una transformación que, a través de los medios digitales, tenga su repercusión en cada calle, plaza y barrio.

## ANÁLISIS PREVIO.

### Análisis DAFO.

A partir de diferentes procesos de reflexión y análisis se ha caracterizado la situación actual de la entidad en cuanto a su comunicación digital con las siguientes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

#### Debilidades:

- Falta de tiempo para planificar en equipo las tareas de comunicación.
- El elevado número de actividades diferentes y simultáneas de los distintos proyectos y actuaciones de la fundación generan una cantidad de contenido no siempre asumible por los canales de comunicación de la entidad.
- Actualización del blog de la fundación de forma irregular.
- Algunas webs de la entidad están realizadas con un lenguaje de programación que únicamente conoce un miembro del equipo de la fundación.

#### Amenazas:

- Ausencia de partidas específicas destinadas a difusión y comunicación en gran parte de las subvenciones de las que la fundación es beneficiaria.
- Diversidad de perfiles entre los seguidores de las distintas redes sociales de la entidad y sus proyectos.
- Cambios en los algoritmos de posicionamiento y visibilidad en los principales buscadores y redes sociales que dificulta lograr un alcance mayor.
- Cambios en las diferentes aplicaciones y funcionalidades de las Redes Sociales para perfiles profesionales.

#### Fortalezas:

- Elevado número de miembros del equipo de la fundación con conocimientos avanzados en Nuevas Tecnologías.

- Existencia de miembros del equipo de la fundación con conocimientos fotográficos y audiovisuales.
- Voluntariado de la fundación expertos en marketing digital.
- Diversidad de recursos materiales relacionados con las TIC y la producción audiovisual y gráfica.

Oportunidades:

- Crecimiento exponencial de los entornos digitales como medio de búsqueda de información, recursos...
- El incremento de la interacción de los/las seguidores/as de las Redes Sociales.
- Existencia de lenguajes de programación para la elaboración de páginas web que no requieren conocimientos avanzados.
- Facilidad para llegar al público objetivo mediante campañas promocionales de las propias Redes Sociales.

## QUÉ CANALES USAMOS Y PARA QUÉ.

En la actualidad la Fundación Farrah cuenta con diferentes canales activos de comunicación externa, siendo:

Páginas web:

- Página web de la entidad.

[www.fundacionfarrah.org](http://www.fundacionfarrah.org)

Esta página web se constituye como la principal fuente de información relacionada con la entidad en Internet. En ella se describe su estructura organizativa, su misión y valores, los proyectos de las diferentes líneas de actuación, una recopilación de las apariciones en prensa, los eventos que se realizan, las vías de colaboración y el blog de la institución.

En el 2022 contó con 8.612 visitas.

- Blog de la entidad

[www.fundacionfarrah.wordpress.com](http://www.fundacionfarrah.wordpress.com)

Este blog incluye entradas temáticas y sobre experiencias personales de los diferentes profesionales, voluntariado y personas colaboradoras que participan en los proyectos de la fundación.

En el 2022 contó con 516 visitas.

- Página de los proyectos de formación.

<http://www.formacionfarrah.org/formacion/>

Esta web amplía la información aportada en la página de la fundación sobre los programas formativos de la entidad, especificando los horarios y contenidos, asimismo, da soporte a la plataforma virtual de los diferentes cursos ofrecidos.

- Página web del proyecto Sentir Mi Barrio

<https://www.sentirmibarrío.com>

Esta página web contiene, entre otros, un espacio de información sobre derechos de la infancia y participación infantil, espacio de presentación de propuestas y votación para niños, niñas y adolescentes y un blog en el que los y las participantes del proyecto pueden escribir sobre aquellos temas que les interesan.

En el 2022 contó con 40.371 visitas.

- Página del proyecto Proedic.

<https://www.proedic.eu>

Web de información sobre el proyecto Proedic y plataforma formativa online para los y las participantes en el proyecto, así como otros/as jóvenes que deseen formarse.

En el 2022 contó con una media de 330 visitas mensuales.

## Redes Sociales:

A pesar de la unificación administrativa de los diferentes proyectos de Desarrollo Comunitario en Las Palmas de Gran Canaria, la fortaleza de las antiguas marcas y la identificación de los y las participantes con las mismas, se ha optado por no unificar las diferentes redes sociales con el objetivo de no debilitar su potencialidad.

Los objetivos de los diferentes perfiles en las tres redes sociales que se detallan a continuación se identifican según si son institucionales o propias de un proyecto, así:

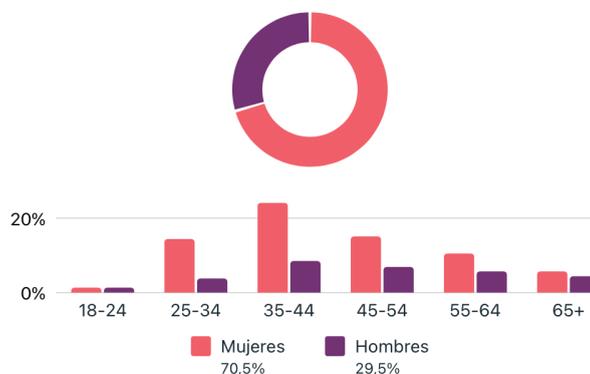
- Redes Sociales de la Fundación Farrah:  
Tienen como objetivo informar sobre los diferentes proyectos llevados a cabo por la entidad así como sensibilizar a la población sobre los ámbitos de actuación de la fundación.
- Redes Sociales de A Pie de Risco:  
Su principal función es acercar a los vecinos y vecinas de San Nicolás, San Juan y barrios colindantes de las actividades que se desarrollan en el marco del proyecto A Pie de Risco.
- Redes Sociales de Bloque a Bloque:  
Su principal papel es informar a los vecinos y vecinas de La Paterna y barrios colindantes de las actuaciones que se desarrollan en el proyecto.

En cuanto al análisis de cada una de ellas encontramos:

- Facebook.
  - Página de Facebook de la Fundación Farrah.  
El año 2022 se cerró con un total de 6.269 seguidores/as, 187 más que el año anterior; 1.924 visitas a la página y al perfil; las publicaciones tuvieron un alcance total de 56.428 personas y 16 personas contactaron por mensaje privado.  
En cuanto a la interacción y alcance, las publicaciones con mayores números fueron aquellas que incluían fotografías,

seguidas de aquellas que contenían enlaces y vídeos.

La distribución de los y las seguidoras por género y rango de edad se presenta, a principios de 2023, sin grandes alteraciones, siendo:



En relación con el comportamiento de los seguidores/as, las horas de mayor afluencia en Facebook se concentran entre las 19h y las 22h, no obstante, se observa un incremento de la actividad entre las 15h y las 19h.

- **Página de Facebook de A Pie de Risco.**

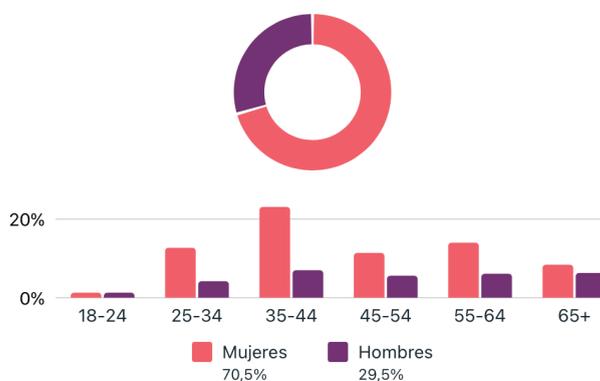
A fecha de 31 de diciembre de 2022, tenía 1.1626 seguidores, 39 más que en el cierre del año anterior.

644 visitas al perfil y la página de Facebook.

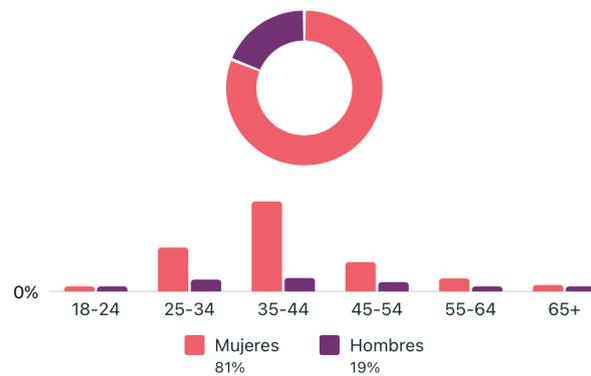
Las publicaciones tuvieron un alcance total de 2.855 personas.

3 personas contactan por mensaje directo.

La distribución de los y las seguidoras por género y rango de edad se presenta, en 2023, sin grandes alteraciones, siendo:



- **Página de Facebook de Bloque a Bloque.**  
 Durante el 2022 incrementó el número de seguidores en 18, contando a final de año con un total de 375.  
 Las publicaciones alcanzaron en total a 365 personas.  
 174 visitas al perfil y la página de Facebook.  
 0 personas contactan por mensaje directo.  
 La distribución de los y las seguidoras por género y rango de edad se presenta, en 2023, sin grandes alteraciones, siendo:



- **Twitter.**
  - **Perfil de Twitter de la Fundación Farrah.**  
 655 seguidores.  
 Durante el 2022, el contenido de este perfil tuvo un total de 15900 impresiones.  
 46 impresiones promedio por día.  
 0 personas contactan por mensaje directo.  
 El grueso de la interacción se divide entre participantes de diferentes actividades de la entidad y otras instituciones del Tercer Sector. Aquellas publicaciones con contenido multimedia son las que cuentan con un mayor índice de interacción y alcance.

- Perfil de Twitter de A Pie de Risco.  
256 seguidores/as.  
Durante el 2022, el contenido de este perfil tuvo un total de 3865 impresiones.  
Los twitts publicados en este periodo obtuvieron 10 impresiones promedio por día.  
0 personas contactan por mensaje directo.  
Los tweets con contenido multimedia, en comparación con los que contienen únicamente texto, son los que tienen un mayor número de interacciones.
- Perfil de Twitter de Bloque a Bloque.  
El número total de seguidores/as del perfil de Bloque a Bloque en esta red social es de 32.  
El contenido de este perfil de Twitter obtuvo 2.819 impresiones durante el 2022.  
Más de 7 impresiones promedio por día.  
0 personas contactan por mensaje directo.

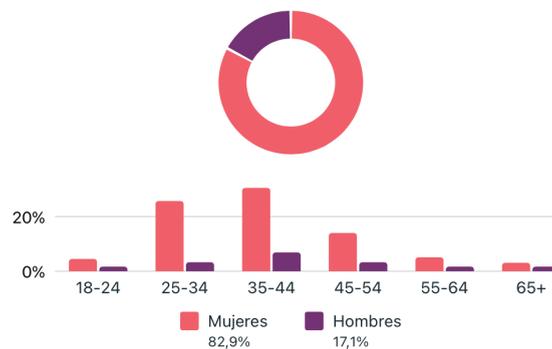
- Instagram.

- Perfil de Instagram de la Fundación Farrah.

1.130 seguidores a fecha de 31 de diciembre de 2022, 205 más que en la misma fecha del 2021.

El año 2022 se cerró con un total de 2.462 visitas a la página y al perfil; las publicaciones tuvieron un alcance total de 10.671 personas y 11 personas contactaron por mensaje privado.

La distribución de los y las seguidoras por género y rango de edad se presenta, en 2023, sin grandes alteraciones, siendo:



- Perfil de Instagram de A Pie de Risco.

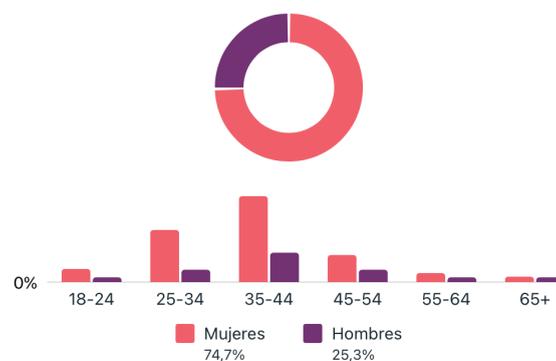
A fecha de 31 de diciembre de 2022, tenía 608 seguidores, 35 más que en el cierre del año anterior.

997 visitas al perfil y la página de Facebook.

Las publicaciones tuvieron un alcance total de 886 personas.

0 personas contactan por mensaje directo.

La distribución de los y las seguidoras por género y rango de edad se presenta, en 2023, sin grandes alteraciones, siendo:



La mayor cantidad de seguidores conectados a la aplicación se concentra en las franjas de 15h a 17h y de 21h a 23h, asimismo, no se observan diferencias significativas entre la cantidad atendiendo a los días de la semana.

- Perfil de Instagram de Bloque a Bloque.

224 seguidores/as, 7 más que al fin de 2021.

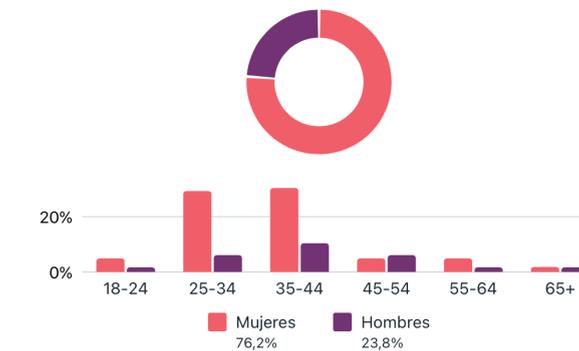
169 visitas al perfil y la página de Facebook.

Las publicaciones alcanzaron en total a 222 personas.

0 personas contactan por mensaje directo.

En este perfil, el comportamiento de la audiencia sigue las tendencias expuestas para el perfil de Instagram de A Pie de Risco.

La distribución de los y las seguidoras por género y rango de edad se presenta, en 2023, sin grandes alteraciones, siendo:



## OBJETIVOS.

### Objetivo General.

- Posicionar a la entidad en los diferentes ámbitos en los que se enmarcan sus actuaciones.

### Objetivos Específicos.

- O.E. 1. Aumentar la audiencia de las diferentes redes sociales de la entidad en un 5% a finales de 2023.
- O.E.2. Crear canales de interacción que faciliten el feedback de participantes y población en general.
- O.E.3. Sensibilizar y concientizar a la audiencia sobre las problemáticas a las que hacen frente las actuaciones de la fundación.
- O.E.4. Visibilizar todas las líneas de actuación y actividades de la entidad.
- O.E.5. Incrementar el número de voluntarios/as a través de los medios digitales.
- O.E.6. Incrementar el número de socios/donantes a través de los medios digitales.
- O.E.7. Incrementar el número de nuevos/as participantes a través de los medios digitales.

## PÚBLICO DESTINATARIO.

Adecuar los mensajes, canales y lenguajes a los interlocutores/as resulta imprescindible para que la comunicación sea significativa y contribuya a la consecución de los objetivos marcados en el presente plan, así, aunque los medios digitales de la entidad se caracterizan por ser de libre acceso, identificamos una serie de particularidades en el público destinatario de cada red social y páginas web, ya sea por la finalidad de cada una de ellas o por la tipología de sus usuarios:

- Páginas web.
  - Página web Fundación Farrah. Público en general interesado en la misión y actuaciones de la institución, así como potenciales

voluntarios/as, socios/as y entidades interesadas en desarrollar actividades conjuntas o espacios de intercambio.

- Página web Formación Farrah. El público objetivo de esta web se caracteriza por ser mayor de edad y estar formado por personas interesadas en los cursos de formación de la entidad o que ya sean participantes en alguno de los programas formativos.
  - Página web Sentir Mi Barrio. El público objetivo de esta web se caracteriza por ser menor de edad y buscar información sobre los derechos de la infancia y la participación infantil y adolescente.
  - Página web Proedic. Página web destinada a jóvenes que participan en el proyecto Proedic o, jóvenes externos/as a este pero que deseen formarse en diferentes ámbitos.
- Facebook.
    - Página de Facebook de la Fundación Farrah. Público en general interesado en la misión y actuaciones de la institución, así como socios/as, voluntarios/as y participantes en los programas formativos, así como personas interesadas en futuros cursos de formación de la entidad.
    - Página de Facebook de A Pie de Risco. El público objetivo de esta red social son los vecinos y vecinas mayores de 16 años de los barrios en los que se desarrollan las actividades del proyecto, en ella destaca una especial participación de las familias de los niños, niñas y adolescentes que acuden a las actividades infantojuveniles.
    - Página de Facebook de Bloque a Bloque. Al igual que en el caso anterior, el público objetivo de esta red social son los vecinos y vecinas mayores de 16 años de los barrios en los que se desarrollan las actividades del proyecto, en ella destaca una especial participación de las familias de los niños, niñas y adolescentes que acuden a las actividades infantojuveniles.

- Twitter.
  - Perfil de Twitter de la Fundación Farrah. Público en general interesado en los fines y actuaciones de la institución, así como socios/as, voluntarios/as, participantes en los programas formativos y personas interesadas en futuros cursos de formación de la entidad. Destaca, por numeroso, el grupo de seguidores/as configurado por entidades del Tercer Sector con una misión afín a la de la fundación.
  - Perfil de Twitter de A Pie de Risco. Público en general interesado en las actuaciones desarrolladas en el proyecto, así como entidades y agentes sociales presentes en los barrios de actuación.
  - Perfil de Twitter de Bloque a Bloque. Público en general interesado en las actuaciones desarrolladas en el proyecto, así como entidades y agentes sociales presentes en los barrios de actuación.
- Instagram.
  - Perfil de Instagram de la Fundación Farrah. Público en general interesado en la misión y actuaciones de la institución, así como socios/as, voluntarios/as y participantes en los programas formativos, así como personas interesadas en futuros cursos de formación de la entidad.
  - Perfil de Instagram de A Pie de Risco. Vecinos y vecinas de los barrios en los que se desarrollan las actividades del proyecto, destaca el numeroso grupo formado por seguidores de 13 a 17 años, en su mayoría participantes del proyecto o amistades de éstos/as.
  - Perfil de Instagram de Bloque a Bloque. Vecinos y vecinas de los barrios en los que se desarrollan las actividades del proyecto, destaca el numeroso grupo formado por seguidores de 13 a 17 años, en su mayoría participantes del proyecto o amistades de éstos/as.

## EVALUACIÓN DEL PLAN 2022.

Si bien tras la evaluación del Plan de Comunicación 2022 se han establecido diferentes propuestas de mejora que permitan hacer frente a las debilidades y obstáculos detectados, la valoración general se constituye como positiva tanto en relación a la evaluación cualitativa como cuantitativa atendiendo a los obstáculos externos.

Así, el principal obstáculo sigue siendo la ausencia de partidas específicas destinadas a difusión y comunicación en gran parte de las subvenciones de las que la fundación es beneficiaria, por lo que las estrategias planteadas en el 2022 que requieren de una mayor inversión de recursos económicos y humanos se han visto cumplidos sólo de forma parcial e incorporados al Plan de Comunicación 2023.

En cuanto a los aspectos positivos a destacar, resaltamos, entre otros:

- La Fundación Farrah y/o sus proyectos han tenido 18 apariciones en prensa y medios de comunicación ajenos a la entidad (televisión, radio y prensa escrita digital y analógica).
- La Fundación Farrah ha aparecido en medios de comunicación de dos organismos públicos (Consejería Consejería de Derechos Sociales, Igualdad, Diversidad y Juventud del gobierno de Canarias, Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria).
- Se ha formado a todo el equipo de la entidad en Canarias (32 personas) en materia de comunicación, adaptando dicha formación a sus funciones y responsabilidades.
- Se han consolidado los protocolos frente a diferentes escenarios comunicativos.
- La mejora de la web de la entidad en materia de transparencia, obteniendo un 10 sobre 10 en la evaluación realizada por el Comisionado de Transparencia.
- En ninguno de los perfiles sociales de la entidad ha habido que hacer frente a una crisis de reputación y que todas las interacciones con los y las seguidoras han tenido un carácter positivo.

- Se ha detallado más minuciosamente la Guía de estilo e imagen de la entidad, incorporando, además, recursos y herramientas para facilitar las tareas relacionadas con la comunicación.

## ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN.

Planificación mensual del contenido y temporalización de las publicaciones.

La responsable de comunicación junto a los y las coordinadoras de los diferentes proyectos de la entidad establecerán, a principios de cada mes, la calendarización de las publicaciones para las distintas redes sociales procurando equilibrar tanto el contenido como los formatos, de manera que todos los proyectos y actuaciones tengan una presencia regular.

Acciones para las redes sociales institucionales:

- Reunión mensual entre la responsable de comunicación y los/las responsables de los proyectos para el establecimiento de la calendarización.
- Publicación prioritaria de las acciones de aquellos proyectos que no tengan redes sociales propias.
- Dos publicaciones mensuales de cada ámbito y/o proyecto en ejecución.
- Una publicación mensual sobre aquellos proyectos y/o acciones que no estén ejecutándose en ese momento pero cuya difusión contribuya a sensibilizar a la ciudadanía.
- Una publicación bimensual que fomente la captación de voluntariado, así como reconociendo la labor de las personas voluntarias que ya participan en la entidad.
- Una publicación mensual haciendo referencia a la existencia de otras redes sociales de la entidad.
- Mínimo una publicación mensual que aporte el enlace a la web institucional y/o al blog de la entidad junto a un texto y/o imagen que

fomente la visita a los mismos.

- Establecimiento de las publicaciones de acuerdo a los horarios de mayor concentración de seguidores/as conectados/as a Facebook.
- Dos publicaciones diarias en Twitter de contenido propio.
- Dos publicaciones diarias en Twitter de contenido de terceros.

Acciones para las redes sociales propias de cada proyecto:

- Reunión mensual entre la responsable de comunicación y el/la coordinador/a del proyecto para el establecimiento de la calendarización/pautas.
- Una publicación mensual, mínimo, de cada actuación desarrollada, prestando atención a que se visibilice a todos los grupos de edad.
- Espaciado de las publicaciones de contenido similar.
- Una publicación mensual haciendo referencia a la existencia de otras redes sociales de la entidad.
- Una publicación trimestral haciendo referencia a la existencia de otros proyectos de la entidad.
- Establecimiento de las publicaciones de acuerdo a los horarios de mayor concentración de seguidores/as conectados/as a Facebook.
- Dos publicaciones diarias en Twitter de contenido propio.
- Dos publicaciones diarias en Twitter de contenido de terceros.

Producción de contenido con formatos y lenguajes diversos.

- Publicación de un vídeo mensual en cada red social de la entidad y proyectos.
- Utilización de los medios técnicos de la entidad (cámaras de fotos, videocámaras...) para la producción de material gráfico y audiovisual.
- Sesiones formativas para los miembros del equipo que carezcan de conocimientos para el uso de los medios técnicos de la entidad por parte de aquellos/as compañeros/as que sí dispongan de ellos.

Establecimiento de espacios de debate, participación y reconocimiento.

- Utilización de las diferentes funciones que ofrecen las distintas

plataformas (retwittear, comentar, me gusta...) para contribuir a la visibilización de la labor de otras entidades y profesionales.

- Motivación de la participación de los/las seguidores mediante el lanzamiento de preguntas directas en las publicaciones.
- Publicación de noticias que guarden relación con los ámbitos de actuación y/o puedan ser de interés para el público objetivo de las diferentes redes sociales.
- Búsqueda semanal de, al menos, 5 entidades y/o profesionales presentes en Twitter y en Instagram que sean afines a la misión y valores de la entidad e iniciar la interacción con ellos/as.
- Respuesta a mensajes y comentarios en un plazo no superior a 24 horas desde su recepción, salvo en fines de semana y festivos.

Actualización y mejora de las páginas web.

- Revisión y ajuste del contenido de todas las páginas web.
- Migración de todas las páginas web a la plataforma de gestión de contenidos Wordpress.
- Incorporación de nuevas formas de donación más ágiles en la página web de la entidad (Bizum).
- Finalizar el proceso de unificación de las páginas web de A Pie de Risco, A Pie de Risco Infancia y Bloque a Bloque siguiendo la unificación administrativa bajo la denominación A Pie de Barrio.
- Búsqueda de asesoramiento especializado en SEO y usabilidad.
- Formación de varios miembros del equipo en Wordpress para que sean capaces de llevar a cabo su actualización continua y periódica.

Ofrecimiento de otras vías de información a las personas interesadas.

- Redacción y difusión de un boletín anual en formato digital que resuma lo más destacable del año de la fundación.
- Establecimiento de mecanismos que permitan a las personas suscribirse a las diferentes páginas web y al blog para que reciban las actualizaciones que se lleven a cabo en su lector de feeds o RSS.

## RECURSOS.

Recursos humanos.

Los recursos humanos necesarios para llevar a cabo la implementación del presente plan se organizan atendiendo a sus funciones y horas de dedicación a labores de comunicación, siendo:

- Responsable de comunicación.
  - Horas de dedicación: 40% de su jornada laboral.
  - Funciones:
    - Implementar el Plan de Comunicación establecido.
    - Establecer el calendario de publicaciones en las Redes Sociales y el blog de la entidad.
    - Coordinar las acciones a desarrollar por el resto de personas implicadas en el Plan de Comunicación.
    - Realizar publicaciones sobre los proyectos, actividades y valores de la institución tal y como se describen en el presente plan.
    - Editar las fotografías que se utilizarán en las acciones de comunicación para mejorar su calidad y estética.
    - Editar material audiovisual según lo establecido en este plan.
    - Elaborar cartelera para los diferentes proyectos y actividades cuando estos lo requieran.
    - Compartir publicaciones de terceros.
    - Responder a comentarios y mensajes directos, consultando a las personas pertinentes para ofrecer una respuesta ajustada en caso de desconocer la información que se solicita.
    - Agradecer la interacción (comentarios, nuevos seguidores/as, retweets...).
    - Implementar campañas promocionales cuando se valore necesario y/o pertinente.
    - Elaborar y enviar los boletines informativos.
    - Gestionar las crisis de reputación.

- Medir el impacto y resultados de las estrategias.
- Coordinar la evaluación del Plan de Comunicación.
- Coordinadores de área.
  - Horas de dedicación: 4 horas mensuales.
  - Funciones:
    - Trasladar a la persona encargada de comunicación las actividades destacadas de su área mediante una reunión mensual.
    - Designar a una persona del equipo como encargada de la comunicación.
    - Asegurar el cumplimiento de las tareas de comunicación establecidas para su área.
- Personas encargadas de la comunicación en cada área.
  - Horas de dedicación: 2 horas semanales.
  - Funciones:
    - Realizar fotografías y vídeos de cada actividad/grupo.
    - Compartir con la persona responsable de comunicación el material fotográfico y audiovisual dentro de los plazos establecidos, acompañándolo con una breve descripción sobre la actividad reflejada en él.
- Responsable de la página web.
  - Horas de dedicación: 20% de su jornada laboral.
  - Funciones:
    - Coordinar e implementar las estrategias establecidas en el Plan de Comunicación referentes a las diferentes páginas web así como las personas implicadas en ellas.
    - Asegurar el buen funcionamiento de las páginas web de la entidad.
    - Formar a otras personas del equipo en Wordpress.

Recursos de soporte.

Para llevar a cabo las diferentes estrategias establecidas en el presente Plan de Comunicación, la Fundación Farrah cuenta con los siguientes recursos físicos y materiales:

- Infraestructuras:
  - Sede de la Fundación Farrah y Centro formativo en la calle García Morato 24-1, cuenta con 96m2.
  - Academia de dos pisos con recursos audiovisuales de 152m2, pantalla de cine y dos pizarras interactivas digitales.
- Medios materiales.
  - 2 fotocopiadoras a color.
  - 2 impresoras.
  - Guillotina.
  - Encanutilladora.
  - Plastificadoras A4 y A3.
  - 7 ordenadores de mesa.
  - 2 iMacs.
  - 33 ordenadores portátiles.
  - 9 iPad.
  - 2 Galaxy Tab A.
  - 2 trípodes.
  - Equipo de Sonido.
  - 1 cámaras Canon 300 Mark II.
  - 2 cámaras Black Magic Ursa Mini Pro.
  - 2 GoPro Hero 6 black.
  - 2 GoPro Fusion 360°
  - Sony A7
  - Black Magic Cinema Pocket.
  - 2 iMacs Pro
- Software:
  - Licencia del paquete Adobe, incluyendo Adobe Photoshop, Adobe

Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Lightroom y Adobe Premiere Pro.

- Paquete Basic de G Suite para empresas.
- Dominios más alojamiento en Hostmonster.

Inversión prevista en anuncios.

Las campañas promocionales y patrocinios digitales se llevarán a cabo mediante Facebook Adds, puesto que la experiencia y el diagnóstico realizado nos ha llevado a concluir que es la vía que mejor se adapta a nuestras necesidades como entidad.

En cuanto a la previsión de inversión económica en campañas promocionales en Redes Sociales, dado que las necesidades al respecto están supeditadas a múltiples factores se presenta a continuación la inversión realizada durante el año 2022 como estimación para el 2023, siendo esta de 160,11€.

## MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO.

Para medir el impacto y resultados de las estrategias planteadas en el Plan de Comunicación se utilizarán diferentes herramientas, tales como:

- Google Analytics. Mediante esta herramienta se llevan a cabo las mediciones relativas a las diferentes páginas web de la institución, analizando datos relacionados con la audiencia y su comportamiento.
- Google Alerts. A través de esta herramienta se crean alertas que den aviso cuando se detecte contenido con los términos listados a continuación más aquellos que pudieran hacer referencia a campañas y/o actividades puntuales sobre las cuales tenga interés su monitorización.
  - Fundación Canaria Farrah.
  - Fundación Farrah.
  - A Pie de Risco.
  - Bloque a Bloque.
  - MajoTICs.
  - TECEM3.
  - TECEM.
  - A Pie de Barrio

- Herramientas propias de las diversas Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Las diferentes herramientas estadísticas que ofrecen las tres Redes Sociales se utilizarán para obtener información relativa a la audiencia y a su comportamiento.

La temporalización establecida para llevar a cabo el seguimiento y monitorización del impacto y resultados será trimestral, sin perjuicio de consultas puntuales en caso de ser necesarias. En dicho proceso se analizarán los siguientes datos cuantitativos y cualitativos:

- Nuevos/as seguidores/as y posible relación con una publicación/actividad determinada.
- Número de visitas a las páginas web y valoración de las secciones con un mayor tráfico e interés.
- Número de crisis de reputación acontecidas así como la valoración cualitativa de su gestión y consecuencias.
- Número de personas alcanzadas mediante las campañas promocionales y su repercusión (personas inscritas en una actividad, así como interesadas en alguna forma de colaboración tras ver la publicación).
- Número de publicaciones compartidas por terceros y tipología de las que destaquen positivamente.

## EVALUACIÓN.

La evaluación del Plan de Comunicación tiene como rasgo definitorio su carácter procesual, por lo que se realizará de forma continua con el objetivo de incorporar las pertinentes estrategias de mejora para alcanzar los objetivos establecidos.

De este modo, la evaluación se lleva a cabo de forma trimestral mediante las actividades de seguimiento y monitorización descritas en el apartado anterior. Asimismo, con el fin de valorar de forma global el proceso, impacto y resultados del presente plan se realizará una evaluación final anual que servirá, además, para obtener el diagnóstico y establecer las estrategias de actuación del Plan de

Comunicación del año 2024.

El proceso de evaluación será coordinado por la persona responsable de la comunicación, quien recopilará los datos necesarios para llevarla a cabo en un informe de resultados. Dicho informe servirá de apoyo para la toma de decisiones por parte del equipo de trabajo encargado de la evaluación del Plan de Comunicación y el diseño del plan del año 2024, el cual estará formado por la persona responsable de comunicación, la persona responsable de las páginas web, gerencia y las personas responsables de área. Este equipo, además de valorar los resultados cuantitativos, desarrollarán dinámicas de reflexión para evaluar el propio proceso, así como las ventajas, dificultades y problemas de su implementación.

Para la evaluación del presente plan y el diseño del plan del año siguiente se determina como plazo el 31 de enero del año 2024.

Así, los indicadores establecidos para llevar a cabo la evaluación del Plan de Comunicación 2023 son:

- N° de visitas totales a cada página web.
- Secciones más visitadas en cada página web.
- N° de páginas web migradas a Wordpress.
- N° de publicaciones en el blog de la entidad.
- N° de personas que han publicado en el blog de la entidad.
- N° de personas formadas en Wordpress.
- N° de personas implicadas en la actualización de las páginas web.
- N° de seguidores/as por red social y perfil.
- N° de publicaciones por red social y perfil.
- N° de publicaciones de cada actividad/proyecto/programa por red social y perfil.
- N° de publicaciones compartidas por terceros por red social y perfil.
- N° de publicaciones compartidas de terceros por red social y perfil.
- N° de mensajes directos por red social y perfil.
- N° de otras interacciones por red social y perfil.
- Tipología de las publicaciones con mayor alcance/interacción por red

social y perfil.

- N° de personas formadas en producción audiovisual y fotográfica.
- N° de campañas promocionales realizadas.
- N° de personas alcanzadas mediante las campañas promocionales.
- Inversión económica en campañas promocionales.
- N° de crisis de reputación acontecidas.
- N° de crisis de reputación resueltas satisfactoriamente.
- N° de crisis de reputación resueltas insatisfactoriamente.
- N° de boletines elaborados.
- N° de altas de los boletines de la entidad.
- N° de bajas de los boletines de la entidad.
- N° de personas interesadas en realizar voluntariado tras su conocimiento por redes sociales/web
- N° de personas interesadas en ser socias de la entidad tras su conocimiento por redes sociales/web
- N° de personas interesadas en realizar donaciones materiales tras su conocimiento por redes sociales/web
- N° de personas que se inscriben a una actividad tras su conocimiento por redes sociales/web
- N° de personas de la entidad implicadas en el Plan de Comunicación.

## PROTOCOLO ANTE CRISIS DE REPUTACIÓN.

La diversidad de factores de riesgo y situaciones que pueden desencadenar una crisis de reputación nos lleva a establecer un protocolo que pueda ser ajustado a cada una de ellas, así:

- Detección y análisis de la situación.  
La persona responsable de la comunicación tratará de identificar el grado y naturaleza de la queja para ajustar adecuadamente la actuación.
- Gestión interna y toma de decisiones.  
La persona responsable de la comunicación, en caso de que la situación

lo requiera, se apoyará en gerencia y/o en las personas responsables de área para establecer la respuesta de forma colaborativa.

La respuesta se deberá llevar a cabo en la mayor brevedad posible utilizando un lenguaje cercano y empático y realizando las aclaraciones pertinentes de forma constructiva y asertiva.

Sólo se optará por no responder cuando se determine que el comentario proviene de un *trol*.

- Evaluación de los resultados.

Tras la crisis de reputación, la persona responsable de la comunicación junto a la gerencia y/o responsables de área evaluará el impacto y resultados de la crisis de reputación, asimismo se llevará a cabo el rediseño de la estrategia ante una crisis de reputación si así se considera necesario.

## GUÍA DE ESTILO E IMAGEN CORPORATIVA.

Con el fin de establecer una mayor homogeneidad y potenciar la imagen corporativa, tanto de la propia entidad como de los diferentes proyectos que ésta lleva a cabo, se establecen las pautas de estilo e imagen incluidas en el anexo Guía de estilo e imagen, adjunto al final del presente documento.

## GUÍA DE LENGUAJE.

Las presentes pautas se constituyen como la ruta a seguir en todos los espacios de comunicación digital de la Fundación Canaria Farrah, siendo estos:

- Páginas web.
- Blog de la entidad.
- Publicaciones en las Redes Sociales.
- Comentarios de las distintas Redes Sociales, tanto propias como de terceros.
- Mensajes directos de las diversas Redes Sociales.
- Boletines informativos de la entidad.
- Correos electrónicos corporativos.
- Cartelería.
- Producciones audiovisuales.
- Llamadas, videollamadas y mensajería instantánea.
- Conversaciones presenciales.

El estilo comunicativo se definirá por estar en consonancia con los valores de la entidad, con un carácter cercano e inclusivo, no sexista, libre de cualquier tipo de discriminación. Asimismo, se regirá por lo establecido en el apartado 5 del Código de Conducta de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España relativo a las pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes, así como por el Código de Conducta de la Fundación Farrah, prestando especial atención a la protección de los niños, niñas y adolescentes.

# ANEXO. GUÍA DE ESTILO E IMAGEN.

## Imagen Fundación Farrah.

- Documentos oficiales que no tengan un modelo propio, documentos que se van a entregar a otros agentes:

- Colores:

- #f48828 (títulos, numeración de páginas y símbolos de primer nivel de las listas).
- #666666 (subtítulos en negrita y símbolos de listas de segundo nivel y siguientes).
- #000000 (texto).

- Logos entidad:



- Tipografías.

- Futura Condensed (títulos: en mayúscula, tamaño 20, color #f48828).
- Avenir Medium (subtítulos: en negrita, tamaño 14, color #666666).
- Avenir Next LT Pro Light (texto: tamaño 12, color #000000; numeración de páginas: tamaño 10, color #f48828).
- Trebuchet MS (logo).

- Cabecera de documentos:



- Pie de documentos:
  - Documentos que no piden datos personales:  
-C/ García Morato N° 24, 35011 Las Palmas de G.C Tel.+(34) 928 252626-
  - Documentos que piden datos personales:

La información que facilite se encuentra protegida por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD) y solo será utilizada para la base de datos de la entidad. Si en algún momento desea eliminar o ratificar los datos de nuestro fichero, comuníquelo a: farrah@fundacionfarrah.org.

CIF G-35992940 C/ García Morato nº24, 35011. Las Palmas de Gran Canaria. TEL. +(34) 928252626

- Otros.  
Cuando se haga una lista en el documento (como los títulos de los apartados de este documento) se utilizará el símbolo de punto y con el color #f48828 para el primer nivel de la lista y el color #666666 para los siguientes niveles.  
En caso de que los logos no se distingan adecuadamente al colocarlos sobre una imagen que no pueda ser modificada, se podrán situar sobre un círculo blanco o utilizar una variación cromática (en blanco, en negro o en escala de grises). Incluidos en la carpeta Comunicación e imagen.
- Publicaciones en Redes Sociales:  
Aquellas que sean de un proyecto específico tendrán que seguir las indicaciones de cada uno, además de cumplir con lo estipulado en el Plan de Comunicación de la entidad y la Política de Protección y Buen Trato a la Infancia.

## Imagen A Pie de Barrio.

- Documentos oficiales que no tengan un modelo propio, documentos que se van a entregar a otros agentes (no aplicable a documentos de Infancia que tengan un modelo preestablecido):
  - Colores:
    - Adultos/as:
      - #00A60E (títulos, numeración de páginas y símbolos de primer nivel de las listas).
      - #666666 (subtítulos en negrita y símbolos de listas de segundo nivel y siguientes).
      - #000000 (texto).
    - Infancia:
      - #13a89e (títulos, numeración de páginas y símbolos de primer nivel de las listas).
      - #666666 (subtítulos en negrita y símbolos de listas de segundo nivel y siguientes).
      - #000000 (texto).
  - Logos del proyecto:
    - San Nicolás.



- La Paterna.



- San Juan.



- Infancia San Nicolás y San Juan.



- Tipografías:

- Adultos/as:

- Futura Condensed (títulos: en mayúscula, tamaño 20, color #00A60E).
- Avenir Medium (subtítulos: en negrita, tamaño 14, color #666666).
- Avenir Next LT Pro Light (texto: tamaño 12, color #000000; numeración de páginas: tamaño 10, color #00A60E).

- Infancia.

- Another shabby (títulos: en minúscula, tamaño 20, color #13a89e).
- Avenir Medium (subtítulos: en negrita, tamaño 14, color #666666).
- Avenir Next LT Pro Light (texto: tamaño 12, color #000000; numeración de páginas: tamaño 10, color #13a89e).

- Cabecera documentos:
  - Adultos/as de todos los barrios y La Paterna Infancia:
    - Logo del barrio (a la izquierda del todo) + logo Farrah negro (a la derecha del todo). Del mismo tamaño.
  - San Nicolás y San Juan Infancia:
    - Logo A Pie de Risco Infancia (a la izquierda del todo) + logo del barrio (centro) + logo Farrah negro (a la derecha del todo). Del mismo tamaño.
- Pie de documentos:
  - Todos aquellos que tengan cabecera superior con los logos del proyecto y la entidad: banner inferior sólo financiadores.
  - Todos los que no tengan cabecera con los logos de la entidad y del proyecto, el banner inferior contendrá tanto los logos de la entidad y del proyecto como los de los financiadores.
  - Documentos que no piden datos personales:
    - C/ García Morato N° 24, 35011 Las Palmas de G.C Tel.+(34) 928 252626-
  - Documentos que piden datos personales:

La información que facilite se encuentra protegida por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD) y solo será utilizada para la base de datos de la entidad. Si en algún momento desea eliminar o ratificar los datos de nuestro fichero, comuníquelo a: [farrah@fundacionfarrah.org](mailto:farrah@fundacionfarrah.org).

CIF G-35992940 C/ García Morato nº24, 35011. Las Palmas de Gran Canaria. TEL. +(34) 928252626

- Otros:
 

Cuando se haga una lista en el documento (como los títulos de los apartados de este documento) se utilizará el símbolo de punto y con el color #f48828 para el primer nivel de la lista y el color #666666 para los siguientes niveles.

En caso de que los logos no se distingan adecuadamente al colocarlos sobre una imagen que no pueda ser modificada, se podrán situar sobre un círculo blanco o utilizar una variación cromática (en blanco, en negro o en escala de grises). Incluidos en la carpeta Comunicación e imagen 2020/2021.
- Publicaciones en Redes Sociales:
 

Se seguirá lo estipulado en el Plan de Comunicación de la entidad y la

Política de Protección y Buen Trato a la Infancia.

Los elementos de difusión contendrán los siguientes logos de la entidad, del proyecto y los financiadores en la parte inferior en un banner con el fondo blanco. Si existiese colaboración con otras entidades, también se incluirá su logo.

Imagen Codifica Futuros.

- Documentos oficiales que no tengan un modelo propio, documentos que se van a entregar a otros agentes:
  - Colores:
    - #13a89e (títulos, numeración de páginas y símbolos de primer nivel de las listas).
    - #666666 (subtítulos en negrita y símbolos de listas de segundo nivel y siguientes).
    - #000000 (texto).
  - Logo proyecto:



- Tipografías:
  - Another shabby (títulos, tamaño 20, en minúscula).
  - Avenir Medium (subtítulos: en negrita, tamaño 14, color #666666).
  - Avenir Next LT Pro Light (texto: tamaño 12, color #000000; numeración de páginas: tamaño 10, color #13a89e).
- Cabecera documentos: logo proyecto (izquierda del todo) + logo financiadores (centrado) + logo Farrah gris (derecha del todo). Mismo tamaño.

- Pie de documentos:
  - Documentos que no piden datos personales:

-C/ García Morato N° 24, 35011 Las Palmas de G.C Tel.+(34) 928 252626-

- Documentos que piden datos personales:

La información que facilite se encuentra protegida por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD) y solo será utilizada para la base de datos de la entidad. Si en algún momento desea eliminar o ratificar los datos de nuestro fichero, comuníquelo a: farrah@fundacionfarrah.org.

CIF G-35992940 C/ García Morato n°24, 35011. Las Palmas de Gran Canaria. TEL. +(34) 928252626

- Otros.

Cuando se haga una lista en el documento (como los títulos de los apartados de este documento) se utilizará el símbolo de punto y con el color #13a89e para el primer nivel de la lista y el color #666666 para los siguientes niveles.

En caso de que los logos no se distingan adecuadamente al colocarlos sobre una imagen que no pueda ser modificada, se podrán situar sobre un círculo blanco o utilizar una variación cromática (en blanco, en negro o en escala de grises). Incluidos en la carpeta Comunicación e imagen.

- Publicaciones en Redes Sociales:

Se seguirá lo estipulado en el Plan de Comunicación de la entidad y la Política de Protección y Buen Trato a la Infancia.

Los elementos de difusión contendrán los mismos logos que la cabecera de los documentos.

## Imagen Sentir Mi Barrio.

- Documentos oficiales que no tengan un modelo propio, documentos que se van a entregar a otros agentes:
  - Colores:
    - #13a89e (títulos, numeración de páginas y símbolos de primer nivel de las listas).
    - #666666 (subtítulos en negrita y símbolos de listas de segundo nivel y siguientes).
    - #000000 (texto).
  - Logo proyecto:



- Tipografías:
  - Another shabby (títulos, tamaño 20, en minúscula).
  - Avenir Medium (subtítulos: en negrita, tamaño 14, color #666666).
  - Avenir Next LT Pro Light (texto: tamaño 12, color #000000; numeración de páginas: tamaño 10, color #13a89e).
- Cabecera documentos: logo proyecto (izquierda del todo) + logo financiadores + logo Farrah gris (derecha del todo). Mismo tamaño, si no se puede, el del proyecto va más grande.
- Pie de documentos:
  - Todos: banner inferior sólo financiadores.
  - Documentos que no piden datos personales:  
-C/ García Morato N° 24, 35011 Las Palmas de G.C Tel.+(34) 928 252626-
  - Documentos que piden datos personales:

La información que facilite se encuentra protegida por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD) y solo será utilizada para la base de datos de la entidad. Si en algún momento desea eliminar o ratificar los datos de nuestro fichero, comuníquelo a: [farrah@fundacionfarrah.org](mailto:farrah@fundacionfarrah.org).

CIF G-35992940 C/ García Morato nº24, 35011. Las Palmas de Gran Canaria. TEL. +(34) 928252626

- Otros.

Cuando se haga una lista en el documento (como los títulos de los apartados de este documento) se utilizará el símbolo de punto y con el color #13a89e para el primer nivel de la lista y el color #666666 para los siguientes niveles.

En caso de que los logos no se distingan adecuadamente al colocarlos sobre una imagen que no pueda ser modificada, se podrán situar sobre un círculo blanco o utilizar una variación cromática (en blanco, en negro o en escala de grises). Incluidos en la carpeta Comunicación e imagen 2020/2021.

- Publicaciones en Redes Sociales:

Se seguirá lo estipulado en el Plan de Comunicación de la entidad y la Política de Protección y Buen Trato a la Infancia.

Los elementos de difusión contendrán los mismos logos que la cabecera de los documentos.

## Imagen Becas Comedor Verano.

- Documentos oficiales que no tengan un modelo propio, documentos que se van a entregar a otros agentes:
  - Colores:
    - #13a89e (títulos, numeración de páginas y símbolos de primer nivel de las listas).
    - #666666 (subtítulos en negrita y símbolos de listas de segundo nivel y siguientes).
    - #000000 (texto).
  - Logo proyecto:



- Tipografías:
  - Another shabby (títulos, tamaño 20, en minúscula).
  - Avenir Medium (subtítulos: en negrita, tamaño 14, color #666666).
  - Avenir Next LT Pro Light (texto: tamaño 12, color #000000; numeración de páginas: tamaño 10, color #13a89e).
- Cabecera documentos: logo proyecto (izquierda del todo) + logo Fundación Educo + logo A Pie de Risco Infancia + logo Farrah (derecha del todo).



- Pie de documentos:
  - Todos: banner inferior sólo financiadores.
  - Documentos que no piden datos personales:

-C/ García Morato N° 24, 35011 Las Palmas de G.C Tel.+(34) 928 252626-

- Documentos que piden datos personales:

La información que facilite se encuentra protegida por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD) y solo será utilizada para la base de datos de la entidad. Si en algún momento desea eliminar o ratificar los datos de nuestro fichero, comuníquelo a: [farrah@fundacionfarrah.org](mailto:farrah@fundacionfarrah.org).

CIF G-35992940 C/ García Morato nº24, 35011. Las Palmas de Gran Canaria. TEL. +(34) 928252626

- Otros.

Cuando se haga una lista en el documento (como los títulos de los apartados de este documento) se utilizará el símbolo de punto y con el color #13a89e para el primer nivel de la lista y el color #666666 para los siguientes niveles.

En caso de que los logos no se distingan adecuadamente al colocarlos sobre una imagen que no pueda ser modificada, se podrán situar sobre un círculo blanco o utilizar una variación cromática (en blanco, en negro o en escala de grises).

- Publicaciones en Redes Sociales:

Se seguirá lo estipulado en el Plan de Comunicación de la entidad y la Política de Protección y Buen Trato a la Infancia.

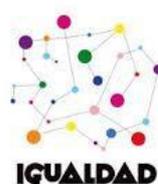
Los elementos de difusión contendrán los mismos logos que la cabecera de los documentos pudiendo admitir variaciones en cuanto a la versión utilizada (incluidos en la carpeta Comunicación e imagen).

Imagen TECEM3 y Academia Digital TECEM3.

- Documentos oficiales que no tengan un modelo propio, documentos que se van a entregar a otros agentes:
  - Colores:
    - #4B2367 (títulos, subtítulos, numeración de páginas y símbolos de las listas).
    - #000000 (texto).
    - #FBAF3F (si se requiere del uso de otro color).
  - Logos:



- Tipografías.
  - Futura Condensed (títulos: en mayúscula, tamaño 20; color #4B2367).
  - Avenir Medium (subtítulos: en negrita, tamaño 14, color #4B2367).
  - Avenir Next LT Pro Light (texto: tamaño 12, color #000000; numeración de páginas: tamaño 10, color #4B2367).
- Cabecera documentos: logo proyecto morado y naranja (izquierda del todo) + logo Cabildo GC-Igualdad + logo Farrah naranja (derecha del todo), mismo tamaño, si no se puede, el del proyecto puede ir más grande.



- Pie de documentos:
  - Documentos que no piden datos personales:
    - C/ García Morato N° 24, 35011 Las Palmas de G.C Tel.+(34) 928 252626-
  - Documentos que piden datos personales:

La información que facilite se encuentra protegida por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD) y solo será utilizada para la base de datos de la entidad. Si en algún momento desea eliminar o ratificar los datos de nuestro fichero, comuníquelo a: farrah@fundacionfarrah.org.

CIF G-35992940 C/ García Morato nº24, 35011. Las Palmas de Gran Canaria. TEL. +(34) 928252626

- Documentos teoría para participantes:
 

Se ajustarán a lo establecido para los documentos dirigidos a otros agentes sociales en cuanto a tipografía, tamaño y color, aunque el tamaño puede verse modificado si así se facilita su lectura. Si se utilizan imágenes y/o iconos se buscará una organización clara, sencilla y estética, sin recargar la página.

  - Cabecera primera página: logo proyecto (izquierda del todo) + logo Cabildo GC-Igualdad + logo Farrah (derecha del todo), mismo tamaño, si no se puede, el del proyecto puede ir más grande.
- Presentaciones cursos:
 

Se ajustarán a lo establecido para los documentos dirigidos a otros agentes sociales en cuanto a tipografía, tamaño y color, aunque el tamaño puede verse modificado si así se facilita su lectura. Si se utilizan imágenes y/o iconos se buscará una organización clara, sencilla y estética, sin recargar la página.

El fondo de las presentaciones será el mismo en todos los cursos y talleres, admitiendo la selección entre los dos incluidos en la carpeta de Comunicación e Imagen para facilitar una lectura fácil del contenido (si se elige uno, ese deberá ser el fondo de toda la presentación que se va a realizar, no podrá variar de una página a otra).

Las presentaciones deberán contener los logos del proyecto, de la Fundación Farrah y el organismo financiador, dispuestos en la parte inferior de la primera y última página de la presentación siguiendo lo estipulado en

cuanto a tamaño y orden en el apartado “Cabecera documentos”.

- Otros.

Cuando se haga una lista en el documento (como los títulos de los apartados de este documento) se utilizará el símbolo de punto y con el color #4B2367 para el primer nivel de la lista y el mismo color #4B2367 para los siguientes niveles.

En caso de que los logos no se distingan adecuadamente al colocarlos sobre una imagen que no pueda ser modificada, se podrán situar sobre un círculo blanco o utilizar una variación cromática (en blanco, en negro o en escala de grises). Incluidos en la carpeta Comunicación e imagen.

- Publicaciones en Redes Sociales:

Se seguirá lo estipulado en el Plan de Comunicación de la entidad y la Política de Protección y Buen Trato a la Infancia.

Los elementos de difusión contendrán los mismos logos que la cabecera de los documentos pudiendo admitir variaciones en cuanto a la versión utilizada (incluidos en la carpeta Comunicación e imagen).

## Imagen MajoTIC's.

- Documentos oficiales que no tengan un modelo propio, documentos que se van a entregar a otros agentes:
  - Colores:
    - #18a199 (títulos, subtítulos, numeración de páginas y símbolos de las listas).
    - #666666 (subtítulos en negrita y símbolos de listas de segundo nivel y siguientes).
    - #000000 (texto).
    - #7bcbbf (si se requiere del uso de otro color).
  - Logos proyecto:



- Tipografías.
  - Futura Condensed (títulos: en mayúscula, tamaño 20; color #18a199).
  - Avenir Medium (subtítulos: minúscula, en negrita, tamaño 14, color #666666)
  - Avenir Next LT Pro Light (texto: tamaño 12, color #000000; numeración de páginas: tamaño 10, color #18a199).
- Cabecera documentos: logo proyecto aguamarina y gris (izquierda del todo) + logo Cabildo Fuerteventura + logo Farrah gris/negro (derecha del todo), mismo tamaño, si no se puede, el del proyecto puede ir más grande.



- Pie de documentos:
  - Documentos que no piden datos personales:  
-C/ García Morato N° 24, 35011 Las Palmas de G.C Tel.+(34) 928 252626-
  - Documentos que piden datos personales:

La información que facilite se encuentra protegida por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD) y solo será utilizada para la base de datos de la entidad. Si en algún momento desea eliminar o ratificar los datos de nuestro fichero, comuníquelo a: [farrah@fundacionfarrah.org](mailto:farrah@fundacionfarrah.org).

CIF G-35992940 C/ García Morato nº24, 35011. Las Palmas de Gran Canaria. TEL. +(34) 928252626

- Documentos teoría para participantes:  
Se ajustarán a lo establecido para los documentos dirigidos a otros agentes sociales en cuanto a tipografía, tamaño y color, aunque el tamaño puede verse modificado si así se facilita su lectura. Si se utilizan imágenes y/o iconos se buscará una organización clara, sencilla y estética, sin recargar la página.
  - Cabecera primera página: logo proyecto (izquierda del todo) + logo Cabildo Fuerteventura + logo Farrah negro (derecha del todo), mismo tamaño, si no se puede, el del proyecto puede ir más grande.
- Presentaciones cursos:  
Se ajustarán a lo establecido para los documentos dirigidos a otros agentes sociales en cuanto a tipografía, tamaño y color, aunque el tamaño puede verse modificado si así se facilita su lectura. Si se utilizan imágenes y/o iconos se buscará una organización clara, sencilla y estética, sin recargar la página.  
El fondo de las presentaciones será el mismo en todos los cursos y talleres, admitiendo la selección entre los dos incluidos en la carpeta de Comunicación e Imagen para facilitar una lectura fácil del contenido (si se

elige uno, ese deberá ser el fondo de toda la presentación que se va a realizar, no podrá variar de una página a otra).

Las presentaciones deberán contener los logos del proyecto, de la Fundación Farrah y el organismo financiador, dispuestos en la parte inferior de la primera y última página de la presentación siguiendo lo estipulado en cuanto a tamaño y orden en el apartado "Cabecera documentos".

- Otros.

Cuando se haga una lista en el documento (como los títulos de los apartados de este documento) se utilizará el símbolo de punto y con el color #18a199 para el primer nivel de la lista y color #666666 para los siguientes niveles.

En caso de que los logos no se distingan adecuadamente al colocarlos sobre una imagen que no pueda ser modificada, se podrán situar sobre un círculo blanco o utilizar una variación cromática (en blanco, en negro o en escala de grises). Incluidos en la carpeta Comunicación e imagen.

- Publicaciones en Redes Sociales:

Se seguirá lo estipulado en el Plan de Comunicación de la entidad y la Política de Protección y Buen Trato a la Infancia.

Los elementos de difusión contendrán los mismos logos que la cabecera de los documentos pudiendo admitir variaciones en cuanto a la versión utilizada (incluidos en la carpeta Comunicación e imagen).

Si se cuenta con la colaboración de otro organismo público, se incluirá su logo en las publicaciones pertinentes.

### Cartelería física y digital.

- Se seguirán las indicaciones establecidas para cada proyecto en lo relacionado a los logos que se deben incluir.
- En la cartelería relativa a la difusión de talleres, cursos, actividades y/o servicios se incluirá:
  - Nombre claro y descriptivo de la actividad, curso, taller o servicio.
  - Hora y lugar de realización.
  - Carácter gratuito de la actividad, taller, curso o servicio.
  - Datos de contacto: teléfono y redes sociales.
- Las fotografías, ilustraciones e iconos utilizados deberán ser:
  - Propiedad de la entidad. Ajustándose su uso a lo estipulado en la Política de Protección de la Infancia de la Fundación Farrah y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD).
  - Libres de derechos o estar sujetas a licencia Creative Commons.
- Dimensiones y formato:
  - Cartelería física: archivos en pdf. Se ajustará el tamaño a los objetivos, espacio y tipología de la difusión, siendo los más recomendados A3, A4 y A5 (flyers). El tamaño no deberá perjudicar a la resolución y lectura de las imágenes e información.
  - Cartelería digital: archivos en png o jpg de proporción 1x1.

### Vídeos y podcast.

- Se seguirán las indicaciones establecidas para cada proyecto en lo relacionado a los logos que se deben incluir. Los logos se incluirán al final del vídeo, sin perjuicio de ser incluidos en otros momentos de la grabación.
- Las imágenes y audio deberán ser:
  - Propiedad de la entidad. Ajustándose su uso a lo estipulado en la Política de Protección de la Infancia de la Fundación Farrah y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD).

- Libres de derechos o estar sujetas a licencia Creative Commons.

Herramientas y recursos online.

Todas las herramientas y recursos listados son de carácter gratuito, libres de derechos o permiten ser utilizados sin ánimo de lucro en la fecha del presente documento (enero 2023).

- <https://mockuper.net/> (aplicación para insertar imágenes en dispositivos y soportes: "mockup").
- <http://dig.ccmixter.org/> (música).
- <https://mobygratis.com/> (música, siempre que sea sin fines comerciales y se dé crédito al autor).
- <https://musopen.org/> (música, especialmente música clásica).
- <https://freepd.com/> (música).
- <https://freemusicarchive.org/> (música).
- <https://www.youtube.com/audiolibrary> (música y efectos de sonido).
- <https://www.partnersinrhyme.com/> (música y efectos de sonido).
- <https://incompetech.com/music/> (música y efectos de sonido).
- <http://www.freestockmusic.com/> (música).
- <http://www.beatpick.com/> (música).
- <https://thenounproject.com/Iconathon1/collection/redefining-women/> (iconos representando a mujeres en carreras científicas y posiciones de liderazgo, entre otros).
- <https://feathericons.com/> (iconos).
- <https://www.iconfinder.com/> (iconos).
- <https://www.flaticon.es/> (iconos).
- <https://www.freepik.es/> (iconos, ilustraciones, psd, fotografías).
- <https://undraw.co/> (ilustraciones).
- <https://icons8.com/> (iconos, música, fotografías, ilustraciones, herramientas de diseño).
- <https://uispace.net/> (fuentes, iconos, mockup, psd).
- <https://www.videvo.net/> (vídeos).

- <https://mixkit.co/> (vídeos).
- <https://www.easel.ly/> (infografías).
- <https://stockup.sitebuilderreport.com/> (fotografías).
- <https://www.pxfuel.com/> (fotografías).
- <https://www.splitshire.com/> (fotografías).
- <https://pixabay.com/> (fotografías, ilustraciones y vídeos).
- <https://unsplash.com/> (fotografías).
- <https://www.lifeofpix.com/> (fotografías).
- <https://gratisography.com/> (fotografías e ilustraciones).
- <https://stocksnap.io/> (fotografías).
- <https://www.freeimages.com/es> (fotografías).
- <https://pickupimage.com/> (fotografías).
- <https://skitterphoto.com/> (fotografías).
- <https://snapwiresnaps.tumblr.com/> (fotografías).
- <https://www.pexels.com/es-es/> (fotografías y vídeos).
- <https://fancycrave.com/> (fotografías).
- <https://barnimages.com/> (fotografías).
- <https://freenaturestock.com/> (fotografías y vídeos).
- <https://kaboompics.com/> (fotografías).
- <https://focastock.com/> (fotografías, vídeos y plantillas para redes sociales).
- <https://nos.twnsnd.co/> (fotografías antiguas).
- <https://negativespace.co/> (fotografías).
- <https://www.cmykbrand.com/pages/photocrops> (fotografías y vídeos grabados con drones).