



Proyecto de comunicación y sensibilización

La comunicación en el Movimiento ASPACE

Guía de comunicación para las entidades de atención a personas con
parálisis cerebral y otras discapacidades con grandes necesidades de apoyo

CRÉDITOS

Este documento ha sido elaborado por el **Grupo de Comunicación** de Confederación ASPACE durante el año 2019. Sus contenidos pretenden orientar a todas las entidades ASPACE, sea cuáles sean sus recursos, sobre cómo desarrollar sus acciones de comunicación bajo unos estándares de calidad compartidos por el conjunto del Movimiento ASPACE.

El contenido de esta guía completa otros documentos de referencia para el Movimiento ASPACE en el ámbito de la comunicación; como son la [Guía de estilo del Movimiento ASPACE](#) y el Manual de Imagen Corporativa. Mientras que el presente documento se centra en cómo comunicar; la Guía de Estilo establece el tono y los valores a comunicar; y el Manual de Imagen marca las pautas para utilizar el logo común del Movimiento ASPACE.

En el momento de elaboración de esta guía, el **Grupo de Comunicación** estaba compuesto por:

- **Sandra Aguilera**. Responsable de comunicación. ASPACE Navarra.
- **Rafael Álvarez**. Director de centro ocupacional y responsable de comunicación y nuevas tecnologías. ASPACE Gijón.
- **Miriam Cintas**. Responsable de comunicación. APCA Alicante.
- **Santiago Fernández**. Responsable de comunicación, calidad y formación. ASPACE Granada.
- **Inés Gómez**. Responsable de comunicación. APAMP Vigo.
- **María González**. Técnica. ASPACE Extremadura.
- **Paola Lami**. Responsable de comunicación. Fundación Bobath.
- **Elisenda Ros**. Responsable de comunicación. AREMI Lleida.
- **Roberto Sobrino**. Responsable de proyección social. ASPACE Rioja.
- **Esther Turrado**. Responsable de comunicación. ASPACE Bizkaia.

COORDINACIÓN:

- **Marta Cadahía**. Técnico de comunicación. Confederación ASPACE.
- **Ismael Núñez**. Responsable de comunicación. Confederación ASPACE.

ACOMPañAMIENTO Y CONSULTORÍA:

- **Virginia Moraleda**. Directora. Social Co.

EDITA: Confederación ASPACE.

DEPÓSITO LEGAL: M-36965-2019

FOTOGRAFÍAS: Entidades del grupo de comunicación y exposiciones de Confederación ASPACE

ÍNDICE

1. LA COMUNICACIÓN PRODUCE CAMBIO	7
1. UN PUNTO DE PARTIDA PRIVILEGIADO PERO DELICADO	8
2. USA LA COMUNICACIÓN COMO UN RECURSO PARA LA ACCIÓN	8
3. ALGUNOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA UNA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA	9
2. LA COMUNICACIÓN EN ASpace	11
1. ¿QUÉ OBJETIVOS PERSEGUIMOS?	12
2. ¿QUIÉNES SON NUESTROS PRINCIPALES PÚBLICOS?	12
3. MEDIOS Y CANALES Y TEMAS HABITUALES	14
4. ¿DE QUÉ HABLAMOS?	15
5. COMPARTIR MENSAJES Y ARGUMENTOS	15
6. ¿QUIÉN HABLA EN ASpace?	16
3. ORDENAR Y EVALUAR LA COMUNICACIÓN	19
1. PONTE EN LA PIEL DE TUS PÚBLICOS	20
2. DETERMINA QUÉ QUIERES CONSEGUIR	22
3. ¿CÓMO VAS A HACERLO? ACCIONES, MEDIOS Y CALENDARIO	23
4. PREVÉ LA MEDICIÓN DE TU ESFUERZO Y RESULTADOS	26
4. ASpace, LA COMUNICACIÓN Y LA CAPTACIÓN DE FONDOS	27
1. CAPTACIÓN EN LA PRÁCTICA: ALGUNOS EJEMPLOS	31
2. COMUNICAR CON SOCIOS Y DONANTES	36
5. RELACIONES CON LOS MEDIOS	39
6. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	43
1. FACEBOOK	44
2. TWITTER	46
3. INSTAGRAM	47
4. EL USO DE LOS HASHTAG	47
5. EN RESUMEN	48

7. ¿Y PARA LA WEB?	51
8. LA VIDA MÁS ALLÁ DE INTERNET	53
1. CUESTIONES PARA CONSIDERAR AL ORGANIZAR TU EVENTO	54
9. COMUNICAMOS CON TRANSPARENCIA Y PARA SER TRANSPARENTES	57
1. CUMPLIR LA LEY.	58
2. GANAR REPUTACIÓN.	59
10. ACCESIBILIDAD, POR FAVOR	61
11. CRISIS DE COMUNICACIÓN	63
12. ANEXOS	67
13. ALGUNOS RECURSOS MÁS	79

INTRODUCCIÓN ¿ESTO QUÉ ES?

El Movimiento ASpace desea dotarse de herramientas de comunicación que le permitan mejorar su eficacia y eficiencia interna y externa. Esta guía es una de esas herramientas, que se viene a sumar a otras, con los objetivos concretos de:

- Dar una mayor **unidad y consistencia** a la comunicación hecha desde las diferentes organizaciones.
- Hacerles **más sencillo y orientar** su trabajo de comunicación.
- **Mejorar los resultados** de la comunicación realizada desde las diferentes entidades del Movimiento.

Sin ánimo de profundizar en cada uno de los aspectos que se trabajan desde el ámbito de la comunicación, esta guía pretende orientar los principios comunes, proporcionando puntos de anclaje que hagan que todos nuestros esfuerzos estén orientados en una misma dirección. Para ello, la guía contiene elementos de:

Estrategia: puntos comunes de nuestra estrategia de comunicación como, por ejemplo: a quién nos dirigimos, con qué objetivos, a través de qué medios, temas clave...

Principios de nuestra comunicación: valores

que rigen nuestra comunicación y mensajes clave.

Pautas y consejos: qué hacer en determinadas situaciones, cómo manejar o enfrentar determinados canales

Herramientas, listas de comprobación y plantillas comunes: algunas herramientas adicionales para planificar o ejecutar acciones.

Como no podía ser de otra manera, esta guía ha sido construida de forma participativa a través de un grupo de trabajo que, en representación de las diferentes entidades del Movimiento, ha valorado las necesidades, propuesto los contenidos y orientado la mayor parte de estos.

SABEMOS QUE NO ES PERFECTA, PERO ESPERAMOS QUE CUMPLA SU MISIÓN: HACERTE EL TRABAJO MÁS FÁCIL, HACER QUE NUESTROS MENSAJES LLEGUEN MÁS LEJOS, TRANSFORMAR LA SOCIEDAD.

01

1. LA COMUNICACIÓN PRODUCE CAMBIO

- 1. Un punto de partida privilegiado pero delicado**
- 2. Usa la comunicación como un recurso para la acción**
- 3. Algunos elementos necesarios para una comunicación transformadora**

1. LA COMUNICACIÓN PRODUCE CAMBIO

Las entidades que formamos parte del movimiento ASPACE trabajamos con una misión: mejorar la calidad de vida de las personas con parálisis cerebral y con grandes necesidades de apoyo, y defender su acceso a una ciudadanía plena.

En esta misión, la comunicación que realizamos desde las organizaciones y la Confederación es, simplemente, un instrumento más y, por tanto, tenemos que utilizarla de forma consciente para ayudarnos a lograr este cambio social.

1.1. UN PUNTO DE PARTIDA PRIVILEGIADO PERO DELICADO

Como entidades sin ánimo de lucro, la comunicación tiene un valor estratégico para nosotras ya que, gracias a ella:

- **Visibilizamos la realidad** en la que trabajamos (literalmente: la hacemos visible para otras personas y esto supone una gran responsabilidad) e informamos sobre la misma y sobre nuestras acciones.
- Promovemos el **cambio social**: la sensibilización y los contenidos elaborados exponen la realidad más desconocida y las causas y consecuencias de las desigualdades, fomentan el cambio hacia un pensamiento crítico y ante las situaciones de injusticia e inequidad.
- Proponemos fórmulas para la **participación y la acción de las personas** en la búsqueda del cambio, fomentando su implicación en los procesos de cambio en sus más variadas formas.

En esta misión, nuestro punto de partida es relativamente positivo, ya que, cuando “hablamos a la sociedad de nuestro tema”, ésta confía en nosotras. Nuestra ausencia de ánimo de lucro y

la naturaleza de nuestros fines nos dan **credibilidad¹**, y **ésa es una gran posición de salida a la hora de emitir mensajes**.

Sin embargo, también tenemos una **responsabilidad comunicadora**: La comunicación tiene unos efectos en la configuración de la imagen social. Desde el momento en que las ONG nos convertimos en emisoras de causas sociales, en cierto modo nos hacemos responsables de la construcción de un imaginario social en torno a estas personas, sus capacidades, sus necesidades, etc. A través de nuestros mensajes, de los contenidos y representaciones de las personas, estamos ayudando a construir el imaginario social en torno a la discapacidad; pero además estamos instaurando un modelo de equidad, justicia y solidaridad.

Por ello, a través de nuestra comunicación tenemos que poner fin a estigmatizaciones y estereotipos, hacer caer la barrera del “otro” y buscar que nuestro discurso transforme la sociedad en un espacio plural pero igualitario en el que las personas tienen capacidades diferentes pero los mismos derechos. Somos fuentes de información y siempre debemos priorizar el rigor y el enfoque de derechos.

1.2. USA LA COMUNICACIÓN COMO UN RECURSO PARA LA ACCIÓN

Pues eso: que la comunicación puede cambiarlo todo. Puede tener más impacto en el medio y en el largo plazo que cualquiera de nuestras otras

¹ Un dato que viene a demostrar esta “credibilidad” de origen que tenemos las ONG [es el estudio que, cada año publica Edelman](#), en el que se muestra una gran crisis de falta de confianza por parte de las personas en la información que reciben. En ella, sin embargo, las ONG resultan, cada año, las fuentes más fiables para la mayoría de las personas y, especialmente, para las personas más informadas.

actuaciones. Y, sin embargo, ha sido más o menos frecuente que la relegásemos a un papel secundario o que la dejáramos fuera de nuestros principales procesos.

Por el contrario, deberíamos tener siempre presente que, como decíamos, la comunicación nos ayuda a cumplir nuestra misión.



En cada una de las comunicaciones que diseñes o en las que participes, **no pierdas de vista el objetivo final**: la mejora de la calidad de vida de las personas y la defensa de sus derechos.

No te quedes en la visión operativa ("voy a dar difusión a este evento") porque perderás de vista el significado y valor de lo que estás comunicando.

Enmárcalo en valores/ejes que defendemos

Y, sin embargo, **NO TODA LA COMUNICACIÓN ES IGUAL**. Aunque existen otros modelos de comunicación, en el movimiento ASpace optamos en **comunicar para promover el cambio social** y, por tanto, en nuestra comunicación:

- Nos preocupamos por la imagen de las personas beneficiarias.
- Defendemos el derecho de la sociedad a estar informada.
- Visibilizamos la realidad social y la diversidad de las personas con parálisis cerebral. En nuestros materiales y comunicaciones procuraremos mostrar personas con diferentes necesidades de apoyo y dificultades diversas².
- Promovemos el respeto al otro y la aceptación de las diferencias.
- Reivindicamos los derechos de las personas beneficiarias.
- Amplificamos voces ocultas.
- Fomentamos el diálogo y la participación de todos los agentes sociales.
- Promovemos la reflexión sobre temas esenciales de la sociedad.

1.3. ALGUNOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA UNA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA

A. NO SE TRATA DE TI

No pensemos que nuestra organización, nuestros proyectos, nuestros objetivos son lo más importantes. No los hagamos protagonistas y fin último de nuestros mensajes:

- Las personas beneficiarias, su situación y sus necesidades son más importantes.
- Las personas a quienes diriges la comunicación (destinatarias) también son más importantes que tú (porque son quienes deben participar del cambio)

Por tanto, antes de seleccionar un contenido y a la hora de redactarlo y prepararlo, pregúntate "¿Esto es importante para la persona que lo va a recibir (en las redes, en la redacción del periódico, en la tele...)?"



² Un buen ejemplo de la muestra de esta realidad social respetando la diversidad son las campañas "Atrévete a conocerme" y "Dale la vuelta".

“Esto es lo importante para la persona que lo va a recibir”

(en mis redes sociales, en la redacción del periódico, en la tele...)

“uhm, yo creo que es bueno que sepan lo que hacemos”

“no estoy segura, pero estoy obligada a contarlo”

Algo similar...

“sí”

Tienes que darle una vueltita

A lo mejor esto no debes publicarlo, o tienes que ligarlo a otra información que sí sea interesante...

Profundiza para poder elaborar el mejor de los contenidos: ¿Por qué? ¿En qué afecta a su vida? ¿Qué le aporta de nuevo?

B. ¿CÓMO HABLAMOS DE LAS PERSONAS CON PARÁLISIS CEREBRAL?

Tal y como recoge nuestra [guía de estilo](#),

- En ASPACE buscamos ofrecer una **imagen adecuada y real** de la parálisis cerebral.
- A la vez que **una imagen digna y positiva** de esta discapacidad.

Por ello, nuestra comunicación (mensajes de todo tipo, incluidas las imágenes) deben tener un “checklist”³:

- Dignidad.
- Normalidad.
- Vitalidad.
- Positivismo.
- Ilusión.
- Heterogeneidad.
- Actividad.
- Contexto.



³ Consultar [Guía de estilo del movimiento ASPACE](#)

02

2. LA COMUNICACIÓN EN ASpace

1. ¿Qué objetivos perseguimos?
2. ¿Quiénes son nuestros principales públicos?
3. Medios y canales y temas habituales
4. ¿De qué hablamos?
5. Compartir mensajes y argumentos
6. ¿Quién habla en ASpace?

2. LA COMUNICACIÓN EN ASPACE

Somos 85 entidades. 7.000 personas entre profesionales y voluntarias. Pero, al igual que compartimos una misión, **nuestra comunicación tiene unos elementos comunes, estructurales, básicos, que son los mismos a lo largo de todo el Movimiento.**

2.1. ¿QUÉ OBJETIVOS PERSEGUIMOS?

En primera instancia, como hemos remarcado en el primer apartado, la comunicación del Movimiento ASPACE persigue apoyar la misión de sus entidades miembro a través de la difusión, en términos positivos, de la parálisis cerebral y del propio Movimiento ASPACE promoviendo el apoyo de la sociedad desde un posicionamiento de marca común a todas las entidades ASPACE.

Además, en líneas generales, toda la comunicación que realizamos desde ASPACE persigue uno o varios de los siguientes objetivos:

- **Dar a conocer la parálisis cerebral:** que el mayor número de personas y grupos de interés tengan información real, suficiente y adecuada sobre la parálisis cerebral.
- **Sensibilizar y defender derechos:** que las personas y grupos de interés desarrollen una actitud positiva, proactiva y sensible hacia las personas con parálisis cerebral y sus derechos.
- **Informar:** a los diferentes grupos de interés sobre las actividades y servicios de las entidades y la Confederación de las que se pueden beneficiar o en las que pueden participar.
- **Promover la participación y conseguir**

apoyos: lograr que algunas personas y grupos de interés concreto se involucren, de diferentes maneras, en las acciones de ASPACE o el apoyo a las personas con parálisis cerebral. Este apoyo puede ser económico.

- **Desarrollar la marca:** que la marca ASPACE sea reconocida, reputada y preferida en el entorno de las entidades sin ánimo de lucro relacionadas con parálisis cerebral.

2.2. ¿QUIÉNES SON NUESTROS PRINCIPALES PÚBLICOS?

Recuerda que las personas a las que diriges tu comunicación son una parte muy importante de todo este proceso. Conocerlas, respetarlas y, sobre todo, comprenderlas, son el único camino para hacerlas partícipes y protagonistas del cambio que promovemos. ¿Quiénes son? ¿Qué piensan? ¿Qué les motiva? Hacerte éstas y otras preguntas similares te ayudará a que tu comunicación sea más eficaz.

Además, será interesante tener en cuenta la “cercanía” (ver Gráfico 2) de cada uno de los públicos a los que nos dirigimos a la hora de planificar nuestras acciones y, sobre todo, diseñar nuestros mensajes, pues de ésta depende nuestra capacidad tanto de llegar a ellas como de persuadirlas en relación con un tema concreto.

Sin perjuicio de que determinadas entidades, proyectos o acciones contemplen públicos diferentes a los que se listan a continuación, en líneas generales el Movimiento ASPACE tiene los siguientes grupos de interés:

- **Familias y personas con parálisis cerebral,** distinguiendo entre aquellas que actualmente forman parte de nuestras en-

tidades (que serán, entonces, público semi-interno) y familias y personas con parálisis cerebral que no forman parte de ASpace.

- **Personas trabajadoras.**

- **Personas voluntarias.**

- **Socios y socias del Movimiento ASpace** (familias o personas con parálisis cerebral, en el caso de entidades; asociaciones, en el caso de las federaciones; federaciones y entidades sin federación, en el caso de la Confederación): personas o entidades que son parte activa de la entidad, que participa de su gobierno y abona una cuota por su membresía.

- **Donantes:** personas físicas o jurídicas que realizan una aportación de valor económico, sin que ello conlleve participación ninguna del gobierno o toma de decisiones de la entidad.

- **Estudiantes,** principalmente del ámbito sociosanitario (psicología, logopedia, trabajo social, medicina de atención primaria, fisioterapia...)

- **Profesionales de los medios de comunicación.**

- **Profesionales sociosanitarios.**

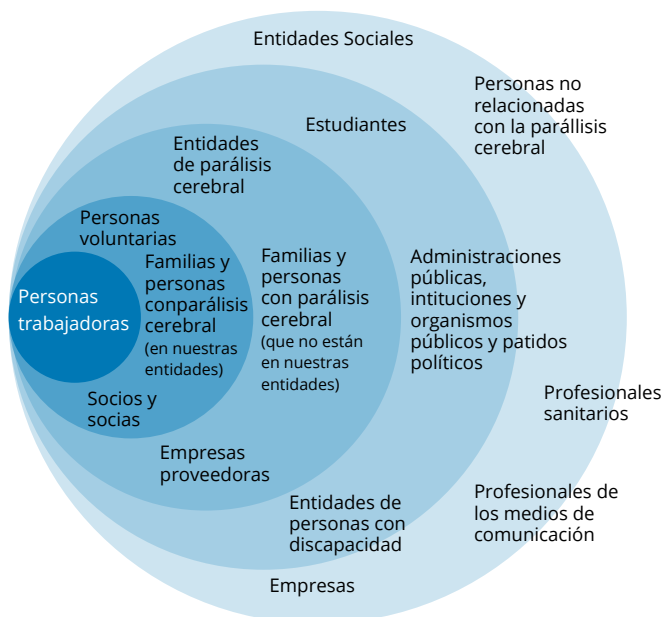
- **Administraciones públicas,** instituciones y organismos públicos y partidos políticos.

- **Personas no relacionadas con la parálisis cerebral directamente** desde su ámbito personal o profesional ("sociedad general"), sobre todo en campañas. Dentro de este grupo, por su amplitud, nos resultará de utilidad realizar segmentaciones más concretas (por ejemplo, segmentación local, por edad o por determinados intereses). En términos generales, además, pensaremos en que deseamos llegar a personas con las que compartimos ya un marco de valores común (personas sensibles ante los derechos sociales, la igualdad, la inclusión...)

- **Otras entidades relacionadas con la discapacidad,** especialmente con la parálisis cerebral.

- **Otras entidades del ámbito social.**

- **Empresas,** distinguiendo como subgrupo aquellas que actualmente son o pueden ser proveedoras de las entidades del Movimiento ASpace.



2.3. MEDIOS Y CANALES Y TEMAS HABITUALES

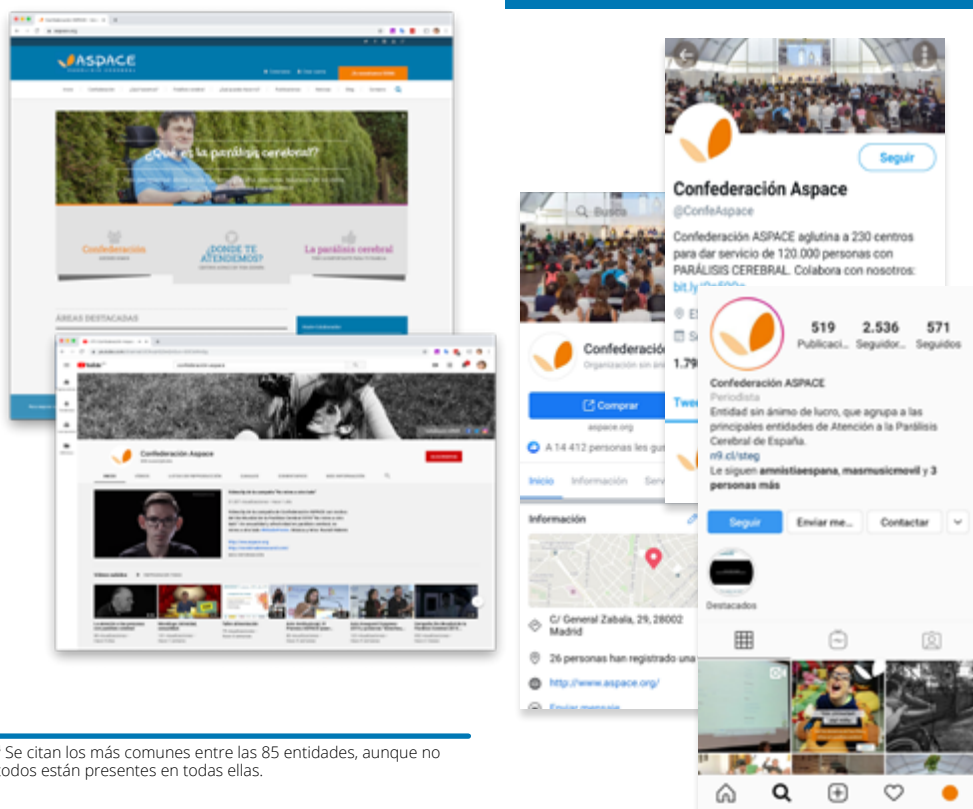
La comunicación con estos diferentes públicos se estructura -de nuevo sin perjuicio de que puedan existir otros en algunas entidades o se puedan usar otros para proyectos específicos – a través de los siguientes canales⁴:

- RRSS (Facebook, twitter, Instagram y Youtube).
- Web.
- Boletines y envíos de emailing.
- Revistas (algunas entidades).
- Medios de comunicación.
- Eventos.

- Folletos/ Memorias/ materiales corporativos.
- Interpersonales: whatsapp, reuniones, teléfono, email personal.
- Campañas para temas específicos (en las que se combinan todos o algunos de los anteriores medios).

En la segunda parte de esta guía damos algunas pautas comunes y consejos para la comunicación en algunos de estos canales.

¡CONSULTA LOS APARTADOS 5, 6, 7 Y 8 PARA VITAMINAR EL USO DE LOS CANALES QUE TE PONEN EN RELACIÓN CON TUS PÚBLICOS!



⁴ Se citan los más comunes entre las 85 entidades, aunque no todos están presentes en todas ellas.

2.4. ¿DE QUÉ HABLAMOS?

Existen diferentes referentes (nuestras entidades, nuestras actividades y nuestra causa) en nuestra comunicación:

A. EL MOVIMIENTO ASpace Y SUS ENTIDADES:

Damos difusión a la parte más institucional de nuestra labor hablando de decisiones organizativas, de nuestra misión, nuestras grandes líneas o servicios, convenios o acuerdos, resultados, alianzas...

También a los temas que tienen que ver con el movimiento asociativo en sí mismo, con la idea de compartir entre las entidades inquietudes, proyectos, buenas prácticas...

B. NUESTRA ACTIVIDAD Y SU ACTUALIDAD:

Lo que hacemos en el día a día. De nuestra personal contratado y voluntario y sus experiencias.

C. NUESTRA CAUSA:

De los derechos y la situación de las personas con parálisis cerebral. De nuestros protagonistas y sus historias.

Cada uno de estos tres grandes referentes de nuestra comunicación nos ayudan a conseguir diferentes objetivos descritos en el apartado anterior. Así, por ejemplo:

- **La comunicación institucional** nos ayuda, sobre todo, a conseguir notoriedad y afianzar la marca.
- **La comunicación de actualidad** nos sirve para informar y conseguir la participación de determinados grupos.
- Cuando hablamos de nuestra causa estamos **sensibilizando y reivindicando derechos**.

Además de estos tres grandes tipos de contenidos, en la comunicación de ASpace existen unos temas prioritarios:

Familia, formación, empleo, voluntariado, autonomía, autodeterminación, ocio, atención temprana, inclusión, empoderamiento, envejecimiento activo, accesibilidad, participación, mujer, educación, sexualidad, afectividad, infancia, nuevas tecnologías (TEP, SAC)

Además, en nuestra comunicación por el cambio social, el enfoque de derechos debe ser un tema transversal a todo el discurso, de manera que la defensa de los derechos de las personas con parálisis cerebral esté siempre presente.



Intenta que tus contenidos sean siempre variados y nos hablen de cualquiera de los tres referentes, así como de diferentes temáticas. Trabajar con un calendario editorial puede ser bastante útil en este sentido.

2.5. COMPARTIR MENSAJES Y ARGUMENTOS

Además de las pautas y ayudas que figuran en éste y otros manuales compartidos como la [Guía de Estilo](#), es importante que:

Haya un trasfondo común en nuestra comunicación, un punto de partida único en el que se puedan sustentar todos los mensajes. Este punto común de partida se constituiría como los cimientos del ideario/ideología del movimiento ASpace y, aunque no ha sido recogido de forma explícita como tal, existe de facto en nuestra cultura y subyace en nuestra forma de entender la acción social y la parálisis cerebral. 4 claros mensajes comunes de ejemplo en este sentido pueden ser:

- Las personas con parálisis cerebral tienen derecho a tomar sus propias decisiones.
- Y las personas con grandes necesidades de apoyo tienen que tener los mismos derechos que las demás.

- Defendemos una sociedad inclusiva, construida para todas las personas.
- La inclusión social pasa necesariamente por la participación.

Además, para aumentar el impacto de nuestra comunicación, debemos intentar siempre en la medida de lo posible contrastar nuestros datos con los que utilizan otras organizaciones para trasladar un mensaje unificado y unívoco.



Recuerda que entre todas las entidades sumamos más. Utiliza los mismos hashtags⁵ y comparte noticias, campañas o información relevante que veas en otras entidades.

2.6. ¿QUIÉN HABLA EN ASPACE?

En ASPACE no existe un programa de **portavocía** o una política estricta, pero sí una gestión informal, más o menos compartida a través de nuestra cultura común. Por tanto, este apartado pretende orientarte mínimamente sobre quién debería realizar declaraciones en tu organización.

En términos generales:

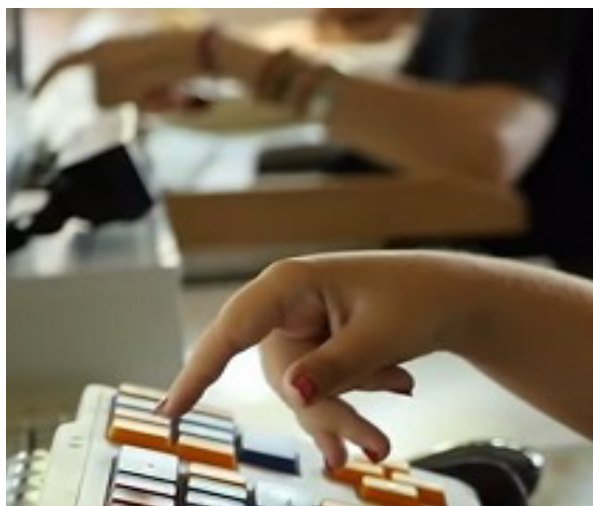
- Si hablamos de un **tema institucional**, mejor que hablen las personas con alto cargo (directivas de la entidad).
- Si se trata de hablar **sobre parálisis cerebral**, trataremos de que sean personas usuarias o sus familias quienes puedan dar la respuesta de comunicación. Dentro de las necesidades de los medios o del acto o circunstancia de comunicación de que se trate, buscaremos también mostrar la realidad social en toda su diversidad, proporcionando para ello los apoyos que necesiten a las personas con parálisis cerebral (por ejemplo, ayudándolas en la preparación de los textos).

- Para los **temas técnicos** o centrados en la dinámica de los proyectos, dejar que hablen los profesionales.

Sin embargo, es evidente que no todas las personas poseen las mismas habilidades comunicativas. **Debes intentar que ejerza la portavocía una persona no sólo motivada (debe querer hacerlo) sino también con las mínimas cualidades para ello.**

Además, puedes ayudar a que todo salga mejor:

1. Selecciona con antelación a las personas que podrían ser portavoces.
2. Trasládales los puntos principales de esta Guía de comunicación y también la Guía de Estilo para enmarcarles en nuestro contexto común.
3. Prepara con ellas la intervención. Hazles preguntas, ensaya, dales toda la información de que dispongas.
4. Siempre que puedas, sigue estos consejos de portavocía eficaz para que las entrevistas, charlas o ponencias salgan mejor:



⁵ Ver apartado 6.4. sobre los hashtags en el Movimiento.

PREPÁRATE



- Si es una entrevista, trata de conocer o anticipar las preguntas con antelación.
- Prepara las respuestas.
- Trata de conocer el espacio donde se va a celebrar el evento o entrevista.
- ¡Ensaya! Hasta las personas más acostumbradas a hablar en público ensayan sus intervenciones.

CUIDA TU ACTITUD



- La educación y la humildad son las mejores armas para la credibilidad y el buen desarrollo de cualquier discurso o entrevista. La razón te la da tanto lo que dices como el cómo.
- Respeta a tu interlocutor: abre tu mente para tratar de comprender bien a tu audiencia y, si es una entrevista, a quien la realiza. Sus motivaciones, su situación, sus conocimientos. Ten en cuenta que su relación con el tema con el que vas a hablar nunca es la misma que la tuya.
- Escucha, con los oídos y con los ojos. Las posturas y gestos de los demás te pueden dar muchas pistas.

HAZ EFICACES TUS MENSAJES



- Busca la máxima sencillez. No trates de dar todos los mensajes. Elige lo que es importante y céntrate en eso. Y cuéntalo sin florituras.
- Puedes hacerlo atractivo contándolo en forma de historia y visibilizando a sus protagonistas, para que tus interlocutoras puedan ponerse mejor en situación.
- Apóyate en datos siempre que puedas, dan dimensión de lo que expones y son memorables. Pero no te pases incluyendo demasiada información.
- Si tienes oportunidad, utiliza ayudas visuales, pero no cualquier cosa: un power point plagado de texto no te ayudará mucho a que se entienda bien lo que cuentas.





03

3. ORDENAR Y EVALUAR LA COMUNICACIÓN

- 1. Ponte en la piel de tus públicos**
- 2. Determina qué quieres conseguir**
- 3. ¿Cómo vas a hacerlo? Acciones, medios y calendario**
- 4. Prevé la medición de tu esfuerzo y resultados**

3. ORDENAR Y EVALUAR LA COMUNICACIÓN

Tanto si tienes que hacer el plan de comunicación de tu organización como si sólo tienes que difundir un producto, servicio o actividad, tendrás mejores resultados si antes te paras a pensar y organizar. En los siguientes apartados te esbozamos unos pasos y metodología para que **planificar tu comunicación** sea mucho más fácil:

3.1. PONTE EN LA PIEL DE TUS PÚBLICOS

Es muy importante que comiences por identificar y definir bien quiénes y cómo son las personas con las que tu organización quiere hablar.

Comienza eligiendo de entre tu listado de públicos aquellos a los que te vas a dirigir. Después, trata de comprenderlos y ponerte en su piel:

IDENTIFICAR A LOS PÚBLICOS

Muchos planes de comunicación llegan a realizar estudios sobre el perfil de cada tipo de miembro o relación. En ellos tienen en cuenta los rasgos socioeconómicos, políticos, demográficos, edades y sexos, nivel de estudios, ... Sin embargo, para nosotros es difícil contar con los

recursos que requiere esta investigación. Por eso, te proponemos otra técnica más accesible y muy interesante.

Intenta elaborar “personajes” que representen las características de cada perfil de modo general, pero con el máximo detalle posible⁶.

- ¿Quiénes son y cuáles son sus características socio-demográficas genéricas?
- ¿Cuáles son sus necesidades en relación a los temas que tratamos?
- ¿Cuáles son sus motivaciones?
- ¿En qué situación se encuentran en el momento en que “consumen la información”?
- ¿En qué canal/ canales lo hacen y cómo?
- ¿Cuál es su estado de ánimo?
- ¿Qué nos gustaría que sintieran?

De esta forma sabrás a quién te estás dirigiendo cuando lances un mensaje o cuando converses con determinadas personas en la Red y podrás ponerte en su lugar, empatizar, tener más efectividad. Está bien preguntarse ¿Por qué mi información es importante para estas personas?

⁶ Lo más habitual es no hacerlo con todos los públicos, sino seleccionar del listado anterior a los públicos que consideremos más relevantes.

PROPUESTA DE FICHA DE TRABAJO PARA EL ANÁLISIS
DE LOS PÚBLICOS DE LA ORGANIZACIÓN

PREGUNTA CLAVE	PÚBLICO 1	PÚBLICO 2	PÚBLICO 3
¿Quiénes son y cuáles son sus características socio-demográficas genéricas?			
¿Cuáles son sus necesidades en relación a los temas que tratamos?			
¿Cuáles son sus motivaciones?			
¿En qué situación se encuentran en el momento en que “consumen” la información?			
¿En qué canal/ canales lo hacen y cómo?			
¿Cómo se sienten?			
¿Qué queremos que sientan?			
¿Qué canales utilizan más?			
¿Quién les influye en sus decisiones?			



IMAGINA A PERIODISTAS EN SU REDACCIÓN

Recibiendo cientos de mensajes al día que compiten por su atención.

Leyendo contenidos que a veces requieren mucho conocimiento y experiencia que no tiene.

Con muy poco tiempo para reunir más información y contrastar.



PONTE EN LA PIEL DE LAS PERSONAS QUE TE SIGUEN EN REDES SOCIALES

Comparten tus valores, pero no tienen acceso a la información.

Compartes su “timeline” con cientos de otras personas y organizaciones a las que siguen.

No manejan el lenguaje técnico de la ONG o la jerga de los proyectos y la cooperación.

Suelen encontrarse en sus momentos familiares o de ocio cuando les llega tu información.



SI TE DIRIGES A UN PÚBLICO INSTITUCIONAL (PARTIDO POLÍTICO, EMPRESA, OTRA ONG...)

Piensa cómo es la situación de la persona a la que te diriges respecto a la información que le envías y cómo puede repercutirle en su trabajo (por qué es importante para ELLA, no para ti)

Por lo tanto, si eres capaz de clasificar, describir y comprender a los públicos (al menos a los principales), estaréis en

mejores condiciones de:

- Diseñar contenidos que puedan despertar su interés, serles de utilidad, ...
- Encontrar los medios más adecuados para llegar hasta ellos.
- Elegir los formatos, canales y herramientas en función de sus propias preferencias.
- Implicarles e incorporarles en la comunicación.
- Y, por tanto, plantear y alcanzar objetivos más realistas.

3.2. DETERMINA QUÉ QUIERES CONSEGUIR

Siempre-siempre-siempre ten en cuenta lo que ya hemos hablado sobre tus objetivos de comunicación: no pierdas de vista el objetivo final (la transformación social) ni los objetivos de comunicación concretos. Pero, como sucede con los públicos, **puedes plantear tus propios objetivos dentro de un plan de comunicación, campañas, proyectos o programas...**

Los objetivos de comunicación, para estar correctamente formulados, deben estar centrados en provocar cambios sobre las personas a las que se dirigen. Estos cambios serán en su **información, en su actitud o en su conducta**. Y, por tanto, estarán formulados de forma concreta para los públicos a los que se dirigen.

También te ayudará pensar en cómo se traducen estos objetivos en **“acciones con tu contenido”**: lo que quieres que pase con el contenido que estas creando. Así, por ejemplo, si tu objetivo es informar, con que la gente vea y lea tu contenido podría ser suficiente. Si quieres sensibilizar, buscamos apoyos, que se puedan manifestar con “me gustas” o muestras públicas de apoyo. Y si buscas una conducta respecto al contenido, ésta podría ser “apuntarse” a algo, compartir, escribir un contenido específico a partir de lo que les envíes...)

TIPOS DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y ALGUNOS EJEMPLOS

OBJETIVO	EJEMPLO	OBJETIVOS CON LOS CONTENIDOS
Informar a un grupo de personas sobre una realidad que no conoce	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre tus acciones, proyectos o servicios • Informar sobre la realidad de la causa con la que trabajas (datos, hechos objetivos, etc.) • Reivindicar, denunciar 	<ul style="list-style-type: none"> • Que lo vean (alcance, impresiones)
Sensibilizar (cambiar la actitud) de un grupo de personas respecto a algo	<ul style="list-style-type: none"> • Luchar contra los estereotipos • Persuadir a públicos que ya tienen una determinada información pero no la actitud adecuada... 	<ul style="list-style-type: none"> • Que lo valoren positivamente (likes) • Que lo comenten
Conducta	<ul style="list-style-type: none"> • Adhesiones, Movilización • Apoyo en actos públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Que "hagan algo más" (firmar una petición, compartir o recomendar, crear contenidos propios, inscribirse, donar...)

Por ejemplo, la comunicación os puede ayudar a:

En cualquier caso, los objetivos tendrán que ser realistas, han de llevar implícitos cambios y es recomendable establecerlos en términos de logro para que no se confundan con acciones específicas.

3.3. ¿CÓMO VAS A HACERLO? ACCIONES, MEDIOS Y CALENDARIO

Como en cualquier proyecto que planifiquemos, en un plan de comunicación para lograr un determinado objetivo habrá que prever el desarrollo de un conjunto de acciones (podría ser una única acción, pero lo normal es que sean varias). Como uno de los objetivos de un plan de

comunicación es prever las necesidades materiales y temporales que necesitarás para lograr tus objetivos, te recomendamos que tengas siempre en cuenta que necesitarás planificar **acciones de preparación** (todo lo que tienes que hacer antes: reunir más datos, buscar proveedor, etc.) y **acciones de desarrollo**.

Por otra parte, como otro de los objetivos de un plan es racionalizar la comunicación y hacerla más eficaz, también deberás prever acciones que te permitan después obtener los datos de **análisis** que necesitas. Por ejemplo, que quizás tengas que incluir como acción específica el diseño y lanzamiento de un cuestionario de satisfacción, porque quizás, si no, no podrás comprobar después si este conjunto de acciones ha logrado el objetivo.

Por último, es fundamental que tu plan de comunicación delimite **cuándo han de producirse las acciones y qué recursos necesitas** (económicos, materiales, humanos) para ponerlas en marcha, es decir, el calendario de ejecución y el presupuesto (en sentido amplio).

Vamos a realizar un supuesto de ejemplo con un proyecto inventado de una de nuestras entidades. Por ejemplo, una iniciativa para fomentar el empleo con apoyo entre las personas con parálisis cerebral.

A continuación, vamos a imaginar que queremos realizar un plan de comunicación para la difusión de un [informe sobre Empleo](#). Los objetivos y acciones que se proponen a continuación no pretenden ser reales, sino tan sólo ilustrar la metodología y su lógica:



Resultará tremendamente útil si tras rellenar la tabla de planificación completas otras 2 tablas separadas para presupuesto y calendario.

En la primera incluirás 2 columnas, en las que marques recursos humanos y económicos que necesitas para la ejecución de tu plan. En la tabla de calendario, fijarás cada una de las acciones y fechas en que se van a desarrollar, de manera que de un vistazo puedas ver distribuido el trabajo de tu área para el conjunto del periodo.

PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS	ACCIONES
Administraciones públicas y grupos parlamentarios a nivel autonómico	Que en el plazo máximo de un mes desde la publicación del informe haya una manifestación institucional para el desarrollo de políticas efectivas de empleo	Rueda de prensa con resultado informe
		Campaña en Redes sociales para realizar más presión grupos parlamentarios
Otras organizaciones del entorno de la discapacidad	Que apoyen la difusión de los resultados del informe difundándolo en sus propios medios	Envío de emailing a base específica
	Mensajes directos en Twitter a lista de contactos de discapacidad	
Otro público potencial



	INDICADORES	RECURSOS NECESARIOS	CALENDARIO
Resultados del	Impacto en medios	Sala para la rueda de prensa	Día D - lanzamiento
Reseñas (Twitter) y sobre los	Impresiones e Interacción en redes sociales según seguimiento de hashtag	3 horas diseño de plan 5 horas lanzamiento/seguimiento Apoyo de la red	3 días antes del Día D-
Análisis de datos	Número de entidades que difunden la información	2 horas de trabajo para contacto + 1 hora para seguimiento	3 días antes del Día D-
			Día D

3.4 PREVE LA MEDICIÓN DE TU ESFUERZO Y RESULTADOS ⁷

Hay dos elementos diferentes a evaluar:

- Las acciones en sí mismas.
- Las estrategias y su capacidad para lograr objetivos.

EVALUAR LAS ACCIONES

Obviamente, el plan debe incluir para las acciones diseñadas una serie de indicadores que te permitan evaluar su funcionamiento. En el caso de las acciones de comunicación, valoraremos:

- **Su proceso:** valorar el grado de cumplimiento de lo planificado y, si se desea, su “calidad”. Toman por protagonista a la propia organización: Porcentaje de realización de la acción (por ejemplo, número de mails enviados, de posts publicado, etc.), desviación respecto al presupuesto inicial, tiempo de ejecución, incidencias que puedan haber aparecido...
- **Los resultados** de dicha acción, que toman por protagonistas a los públicos objetivos y que tratan de medir el impacto cualitativo y cuantitativo de la acción (número de mails abiertos, número de personas alcanzadas en el post, número de clics, comentarios recibidos, signo positivo o negativo de los mails recibidos, etc.)

Selecciona una serie de indicadores globales, buscando que sean suficientes y adecuados para responder a tus preguntas básicas. Así, si retomamos el ejemplo anterior, podemos querer saber qué tal ha funcionado la acción 2.1 (el mail que hemos enviado), valoraremos cuántos mails hemos enviado (proceso) y qué resultados hemos obtenido: los han abierto o no, nos han respondido, han publicado la información...

EVALUAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

El indicador más importante de valoración de nuestro plan de comunicación es el grado de cumplimiento de los objetivos planteados. Es evidente que las acciones pueden haber sido ejecutadas con éxito y aun así que no hayamos logrado alcanzar nuestro objetivo de comunicación previsto. Siguiendo el ejemplo de la tabla, nuestra acción 2.1. puede haber tenido unos resultados espectaculares (mucho impacto en prensa) y aun así que ninguna administración o grupo parlamentario de los que formaban parte del público objetivo 1 se haya manifestado a favor de cambiar las políticas.

Tendremos entonces que valorar qué ha sucedido y por qué, y en este caso los indicadores y las fuentes que nos los pueden proporcionar son más amplios, específicos y quizás, más complicados. Si queremos – podemos profundizar hasta este punto en la evaluación del plan, comenzaríamos haciendo un listado de posibles causas que pueden haber influido en los resultados. Estas causas pueden haber estado en la propia estrategia o alguno de los componentes de las acciones (como el mensaje elegido, el tiempo...) Por ejemplo:

- No conseguimos el apoyo de personas clave.
- Algún acontecimiento externo de gran importancia influyó en los resultados.
- El público elegido no era el adecuado.
- El canal elegido no llegó al público adecuado.
- Las personas destinatarias no aceptaron o comprendieron el mensaje.
- etc.

⁷ El contenido del siguiente apartado procede de los materiales desarrollados para el blog de SocialCo en la serie de contenidos del Plan de Comunicación.

04

4. ASpace, LA COMUNICACIÓN Y LA CAPTACIÓN DE FONDOS

- 1. Captación en la práctica: algunos ejemplos**
- 2. Comunicar con socios y donantes**

4. ASPACE, LA COMUNICACIÓN Y LA CAPTACIÓN DE FONDOS

Como hemos remarcado en el apartado 2, uno de los objetivos de la comunicación que realizamos es conseguir apoyos, y estos apoyos ¡pueden ser económicos! Lejos de tener ningún tipo de complejo por “pedir” dinero, debes entender que **el apoyo económico no es sino una de las fórmulas a través de la que diferentes agentes sociales pueden participar de tu organización y contribuir a sus fines.**

A continuación, te damos algunas ideas para orientar y tener en cuenta tu comunicación en captación de fondos:



MIRA A TU ALREDEDOR

Estudia tu entorno. Hay muchas personas y organizaciones que comparten nuestra visión solidaria y de justicia social. No depende de qué tipo de entidad sean, sino de qué devolución quieren hacerle a la sociedad:



Administraciones públicas

→ por supuesto



Empresas:

- Calientes: proveedoras de algún bien o servicio

- Frías: entidades del entorno



Colectivos con intereses comunes

→ compartir recursos puede ser igual que conseguirlos



Particulares

→ Céntrate primero en las personas del entorno más cercano



Fundaciones de empresas

→ ¿Conoces alguna a la que puedas tener acceso?



Socios o socias protectores

→ Donante regular, numerada. En algunas entidades participa en la asamblea, aunque sin voto.

“VENDE” NUESTRA MARCA

Las personas y entidades que colaboren con ASpace obtendrán también **beneficios**, tanto tangibles o materiales como intangibles:



Tangibles → desgravaciones fiscales, notoriedad o presencia pública, aumento de ingresos...



Intangibles → reputación, diferenciación, motivación interna, retorno social...

Utiliza estos beneficios como **argumentos de venta** que te sirvan para motivar la colaboración y, además, convénceles de por qué realizar esta labor a través, precisamente, de ASpace:



Nuestra marca es reconocida y goza de una gran reputación, confianza y fiabilidad



Nuestra razón social está diferenciada y tiene gran impacto en la vida de las personas



Estamos imbricados en su mismo entorno (notoriedad entre sus públicos afines)

Concreta, finalmente, y detalla tu mensaje en función del público concreto al que te estés dirigiendo y su situación. Tener un argumentario preparado cuando te dirijas a un público concreto sería muy útil.

Utiliza evidencias en tus argumentos. Las evidencias son “pruebas” que apoyan y demuestran lo que dices. Algunas son claras y tienen una correlación directa, y otras son más sutiles. Por ejemplo, puedes apoyar el prestigio de ASpace hablando de cuántos años lleva tu organización trabajando. De su impacto a través del número de personas socias o beneficiarias o de los datos de tus programas. También hay evidencias más “emocionales” que no puedes olvidar como el bienestar de las personas, que puedes mostrar con testimonios, imágenes, etc.

UTILIZA FORMATOS CREATIVOS

El cómo depende mucho de “con quién”: hacer un folleto con un formulario al final no es tu única (ni mejor opción) para recabar apoyos para tu organización. Estas son algunas de las **diferentes opciones**:

-  Campañas de emailing entre nuestra base social o listas de distribución de whatsapp.
-  Entrevistas personales a organizaciones seleccionadas.
-  Venta de productos.
-  Márketing con causa.
-  Carreras.
-  Presencia en ferias o eventos solidarios.
-  Colaboración con asociaciones temáticas (Asociaciones de mayores, jóvenes empresarios).
-  Crowdfunding en canales online.
-  Campañas de publicidad (vallas, banner o similar).
-  Apoyo de figuras reconocidas.
-  Testamentos solidarios.

Y RECUERDA...

No nos “metemos” en todo: Es importante reflexionar bien qué vamos a hacer y con quién. A veces “trabajamos” más para la marca que organiza que para nosotros mismos. Otras, podemos correr un riesgo reputacional.

No todo es dinero: Tener en cuenta que también podemos obtener de una acción o colaboración otras cosas que hagan aumentar mucho su valor. Si lo reflexionas con antelación no dejarás pasar oportunidades importantes y la valoración que hagas de la acción de captación será diferente. Debes incluir idea de “qué más estás sacando de esta acción”.

La devolución de impacto es estratégica: agradece, publicita el resultado. Que el final de la colaboración no sea la propia donación, sino su principio.

4.1. CAPTACIÓN EN LA PRÁCTICA: ALGUNOS EJEMPLOS

ASpace GRANADA

Nombre de la acción: Carrera Marcha Solidaria

Entidad que impulsa: ASpace Granada

Colaboradores: Ayuntamiento de Granada.

Sponsors: Solicitamos colaboración inicial a nuestros propios proveedores de servicios, y posteriormente a otras empresas. Finalmente, más de 40 empresas colaboraron con aportaciones en dinero y en especie, entre otros: Mercagranada, Alcampo, Carrefour, Ayuntamiento de Otura, Ambulancias Alhambra, Mercedes Benz Indese, Fundación Covirán. Nestlé Health Science SA, Open Fit, etc.

Descripción de la acción incluyendo a quién va dirigido:

Carrera Marcha Solidaria anual de 5 km en la que participan personas con y sin discapacidad y con distintas categorías y premios. Al finalizar la carrera se ofrece un avituallamiento gratuito a los participantes y tickets para comprar bebidas y paella popular.

Objetivo: Adquisición de material terapéutico para el centro de rehabilitación. Conseguir la integración social del colectivo de la parálisis cerebral en particular y de la discapacidad en general dentro de la sociedad

Indicadores y resultados: 1.000 inscripciones, 180 voluntario y voluntarias con unos 13.000 € de beneficios.



FEDEASPACE – FEDERACIÓN ASTURIANA DE ORGANIZACIONES DE ATENCIÓN A PERSONAS CON PARÁLISIS CEREBRAL

Nombre de la acción: 1ª Marcha FEDEASPACE – por la visibilización y derechos de las personas con parálisis cerebral.

Entidad que impulsa: FEDEASPACE.

Colaboradores: ASPACE GIJÓN, AGISDEM, Castaño de Indias, Colegio Montedeva, Centro Don Orione, Köa, Grupo Covadonga, Ketty Hipoterapia, FENICIA.

Sponsors: Fenicia, AMPA Colegio Ángel de la Guarda, Axa de todo corazón, Acuña y Fombona, Poliortos, Rotary Club, Asociación de Vecinos de Castiello, Carrefour, Ayto de Gijón y Pueblo de Asturias, Centro Comercial los Fresnos, Ladróna de momentos, Retropot, Blinca, Payaso Tato, Factory Fiesta, Hello Rent a car, Dolky, Arcos – Arconada, El Gaitero, Ausolan, Llagar de Castiello, García Rodríguez Hermanos.

Descripción de la acción incluyendo a quién va dirigido: con motivo del Día Mundial de la Parálisis Cerebral y aprovechando la campaña de Confederación ASPACE #DaleLaVuelta, desde la FEDEASPACE, impulsamos la 1ª Marcha FEDEASPACE por la visibilización y derechos de las personas con parálisis cerebral el 1 de octubre de 2019.

Como objetivo principal se establece la VISIBILIDAD. Entendiéndose como vehículo imprescindible para obtener apoyos y acercar la vida de las personas con parálisis a la sociedad que todos compartimos.

La marcha se organizó entorno a LOS DERECHOS, aquellos que son vulnerados en nuestro día a día. Buscamos iniciar el camino hacia una integración real a través del reconocimiento social e institucional.

Estuvo dirigida a toda la población en general, entidades, sector social, tejido empresarial institucional, familias y amigos, prestando una especial atención a aquellos colectivos con fines similares a los de la federación.



Objetivo: sensibilizar y visibilizar a la ciudadanía de Gijón acerca de la realidad de las personas con parálisis cerebral y sus familias.

Indicadores cuantitativos: número de: objetivos alcanzados, otras entidades del entorno participantes, recursos utilizados, personas con parálisis cerebral, acciones específicas de comunicación y sensibilización y la consecución de las mismas, personas sin discapacidad, reuniones para la coordinación del programa (técnicas y de voluntariado), personas voluntarias, formaciones y reuniones de coordinación de voluntariado, empresas colaboradoras, disponibilidad de recursos económicos adecuados, objetivos alcanzados, campañas de promoción, comunicación y sensibilización previas realizadas

Indicadores cualitativos:

- Contribuir al conocimiento de la parálisis cerebral entre la población de nuestro entorno: opinión y conocimiento de las personas que participan en el programa de su necesidad y mantenimiento en el tiempo.
- Satisfacción de los participantes: encuesta de satisfacción.
- Diseño adecuado de las actividades: encuesta de satisfacción.
- Promoción de la participación de las personas usuarias en el diseño de las actividades a desarrollar.
- Coordinación adecuada del personal de las entidades y los voluntarios y voluntarias.
- Coordinación adecuada desde la federación con las entidades.
- Fuentes de verificación de los indicadores.
- Para la correcta valoración y verificación de los indicadores anteriormente relacionados se tendrán en cuenta a las personas participantes
- Herramientas: entrevista, cuestionario de valoración, escalas de valoración del grado de satisfacción percibida, informe económico, informe de personal, registro de asistencia, hojas de inscripción.

Resultados:

La 1ª Marcha FEDEASpace cumplió con los objetivos propuestos atendiendo a criterios de impacto y viabilidad, demostrando su carácter útil y práctico sirviendo de mejora de intervención y concebida hacia la acción.

La cantidad de patrocinadores superó las expectativas, 23 en total, así como el número de participantes (más de 700 personas).

Medios de comunicación. Diversos medios cubrieron el evento: prensa escrita, televisión, radio (La Nueva España, El Comercio, TVE, TPA, La Ser Gijón y Onda Cero)

Campaña de marketing digital en redes sociales. Diversos influencers, deportistas y bloggers de Asturias nos enviaron "videos de apoyo" además de promocionar el evento en sus redes.

ASpace BIZKAIA

Nombre de la acción: Gala ASpace Bizkaia Dantza.

Entidad que impulsa: ASpace Bizkaia

Colaboradores: Fundación BBK

Sponsors: descripción de la acción incluyendo a quién va dirigido: La Gala ASpace Bizkaia Dantzan es un espectáculo de baile y música en el que participan más de 50 bailarines y bailarinas en unas 15 actuaciones diferentes. Además, siempre incluimos entre 1 y 3 actuaciones protagonizadas por personas con parálisis cerebral.

Objetivo: visibilizar a las personas con parálisis cerebral también tiene un objetivo lúdico, porque ellas y ellos son protagonistas de alguna actuación o toman un parte activa en el desarrollo de la gala.

Indicadores y resultados: venta de entradas: todas las que ponemos a la venta.

ASpace RIOJA

Nombre de la acción: 35 Marcha ASpace

Entidad que impulsa: ASpace-Rioja

Colaboradores: numerosas entidades públicas y privadas (Gobierno de La Rioja, Ayuntamiento de Logroño, Villamediana, Alberite y Lardero, Cruz Roja, Ejército, Guardia Civil...), empresas y colaboradores. El día de la Marcha contamos con 250 voluntarios.

Sponsors: las citadas

Descripción de la acción incluyendo a quién va dirigido: marcha de 19 kilómetros que parte de Logroño y tras pasar por varios pueblos limi-



trofes, regresa a la capital donde se recibe a los marchosos con una degustación de patatas, música y sorteo de regalos. En cada pueblo, los marchosos se dispone un punto de avituallamiento (agua, chocolate, fruta, rosquillas, etc.) para hacer más llevadero el esfuerzo del marchoso.

Objetivo: sensibilizar a la sociedad riojana sobre la realidad de las personas con parálisis cerebral y recaudar fondos con destino a los servicios de ASpace. Los fondos obtenidos en esta edición servirán para financiar el proyecto de digitalización orientado a la producción que se llevará a cabo de nuestro Centro Especial de Empleo.

Indicadores y resultados: 3.170 marchosos. Se espera recaudar 22.000 €

Más información en www.marchaspace.com

AREMI

Nombre de la acción: Torneo de tenis AREMI

Entidad que impulsa: Asociación AREMI

Colaboradores: Club de tenis de Lleida, Federación Catalana de Tenis.

Sponsors: McDonalds, Coca-Cola, Nayox, BBVA.

Descripción de la acción incluyendo a quién va dirigido: Torneo mixto dobles de tenis para recaudar fondos.

Objetivo: Mejorar patio del centro.

Indicadores y resultados: Participaron 40 tenistas y se ganaron 4.000 €,



4.2. COMUNICAR CON SOCIOS Y DONANTES

Como parte de las pautas generales que seguiremos en nuestra comunicación, no olvides nunca que una acción de comunicación no ha terminado hasta que has hecho tu devolución comunicativa de lo conseguido: agradecer y mostrar los resultados de lo logrado. Como buena práctica, incorpora a la planificación de tu comunicación la devolución de resultados a las personas y organizaciones que hayan formado parte de tus públicos objetivos. Dar las gracias y rendir cuentas ayudará a fidelizar más a estas personas y a seguir haciéndolas partícipes del proyecto, idea o mensaje que querías transmitir.

- Publica los resultados de tu evaluación en los mismos medios que hayas usado para dar difusión.
- Envía emails o cartas de agradecimiento a quien te haya apoyado.

- Y... déjate llevar, usa cuanto puedas la creatividad para transmitir emociones a tus públicos, también cuando haya concluido la acción o colaboración.

Con los socios y donantes habituales, además, debes procurar mantener una comunicación regular y evitar dirigirte a estas personas sólo para pedir. Es importante, como decimos, comunicar con ellas:

- Justo después de la captación, para transmitirles nuestro agradecimiento y aumentar su vínculo emocional con la acción que acaban de realizar. Puedes usar cartas, fiestas, reconocimientos en redes sociales, videos, canciones... o lo que se te ocurra.
- Pero también debes hacerlo, con cierta regularidad, para darles Información sobre la actividad de ASPACE y el impacto sobre las personas con parálisis cerebral. A tus colaboradores les gustará reafirmarse en la idea



INICIO

Primer contacto, ingreso en la base de datos, segmentar. Firma de acuerdo de colaboración



BIENVENIDA

Acción de bienvenida - kit de recibimiento y agradecimiento de la aportación. Cumplimiento del acuerdo de colaboración.



SOSTENIMIEN

Envío de revistas o actividades. Ofrecer los proyectos y av

Fuente: "Claves para la fidelización de donantes. Blog de Semántica Social".

de que su colaboración tiene un impacto en el largo plazo y continuidad. Les “recordará” que seguís ahí y contribuirá, sin necesidad de pedirlo directamente, a futuras colaboraciones.

- Y en momentos especiales. Estás tratando con personas. Con seres humanos con los que compartes, además, ciertos valores. No están de más las felicitaciones navideñas, los mensajes personales en cumpleaños o aniversarios, las invitaciones a eventos especiales... El único truco es que lo hagas con el corazón, pensando en la persona a la que te diriges más que en tu propia estrategia de comunicación.

La imagen inferior del blog “Semántica Social” ilustra perfectamente cómo una comunicación cuidada y permanente con las personas que han colaborado con tu organización puede contribuir a fidelizarlas y acercarlas aún más a nuestra causa.

Aunque se pueden usar muchos canales de comunicación, y combinarlos en función de las necesidades, es **el emailing la forma más habitual y clásica de relación con la base social de las entidades sin ánimo de lucro**. Se trata de una herramienta muy útil para el cuidado del donante y su fidelización, que te permitirá estar en contacto de una forma sencilla, barata y directa. Además, si utilizas herramientas adecuadas⁹ (no recomendamos utilizar las listas de correo de Outlook o sistemas similares) podrás disponer además de información interesante sobre los resultados y estadísticas de los mails que envías y, en casos más avanzados, incluso automatizar algunos de los mensajes tipo (como el mail de bienvenida).

⁹ Por ejemplo, Groupmail o Mailchimp



TO

mailing de las
er información de
nces conseguidos.



MONITORIZACIÓN

Seguimiento de la relación; bajas, devoluciones, aumentos de cuotas, presentaciones de informes.



CULMINACIÓN Y REACTIVACIÓN DE LA RELACIÓN

Finalización o renovación de la relación.



05

5. RELACIONES CON LOS MEDIOS

5. RELACIONES CON LOS MEDIOS

Una primera consideración que debes tener en cuenta es que los y las periodistas de los medios son a la vez un público instrumental y finalista. Esto significa que recurrimos a ellos porque necesitamos que nuestra comunicación aparezca en sus soportes y así conseguir un efecto multiplicador hacia otros colectivos. Sin embargo, **a veces se olvida que primero estamos comunicando con ellos, que son personas con gustos, intereses, circunstancias y necesidades, y debemos tenerlas en cuenta a la hora de configurar nuestra relación.**

Dentro de los soportes o tipos de comunicación que puedes dirigir a los medios de comunicación, **uno de los más frecuentes será la nota de prensa.** Aunque en la mayoría de las ocasiones se suelen usar como sinónimos, la nota y el comunicado en origen son dos cosas diferentes. El primero es un documento redactado para los medios de comunicación sobre una noticia o hecho noticiable. El segundo suele tener un carácter más institucional, contener posturas, posicionamientos, declaraciones de intenciones, aclaraciones, etc. y puede estar dirigido a diferentes públicos, no sólo los medios de comunicación (internos, institucionales, etc.).

Algunos ejemplos de notas y comunicados de prensa de Confederación ASPACE:

Comunicado:
[posicionamiento educación inclusiva.](#)

Comunicado:
[manifiesto día mundial 2019](#)

Nota: [recepción ayuntamiento de Córdoba.](#)

Nota: [resultados en redes campaña 2018.](#)

Otra herramienta diferente que se suele usar con los medios de comunicación es la convocatoria de medios, utilizada en eventos para llamar a los y las periodistas para que vayan a cubrir el acto.

CONSEJOS PARA LA ELABORACIÓN DE NOTAS DE PRENSA:

DEFINE, EN PRIMER LUGAR, LOS PÚBLICOS

Define, en primer lugar, los públicos a quienes va dirigida la información y los objetivos. Esto determinará el contenido y también el calendario. Hay que saber a quién queremos llegar con la noticia y segmentar también a los medios de comunicación que pueden estar interesados y a los que tienen acceso las personas a las que queremos llegar, lo que nos ayudará a no quemar demasiado las bases de datos (no mandar todo a todos). No es lo mismo hablar de un evento público local que de los resultados anuales o que una reivindicación política de nuestra organización.

VALORA OBJETIVAMENTE EL INTERÉS

Valora objetivamente el interés de la noticia para los medios de comunicación y ponte en su piel para poder considerar los recursos que

les van a resultar interesantes, porque a veces son éstos los que determinan el propio interés (declaraciones, imágenes, posibles entrevistas, vídeos, información novedosa, ...). Las noticias que realmente llaman la atención y son noticiales se caracterizan por ser:

- Importantes, curiosas o notorias.
- Infrecuentes y actuales.
- Suelen tener interés humano y sentido para públicos ajenos a nosotros.
- Novedosos sobre un tema/contexto de interés.

EN CUANTO AL CONTENIDO:

- Busca 4 ó 5 ideas como máximo.
- Responde a las cuestiones clave (quién, qué, dónde, cuándo, por qué).
- Busca la objetividad.
- Elimina lo irrelevante.
- Usa datos y cifras, sin abusar.

EN CUANTO AL LENGUAJE Y EL ESTILO:

- Simplifica, resume y huye de tecnicismos, argots y siglas incomprensibles. Es mejor no aportar algunos datos que crear más confusión.
- La nota debe ser escrita en un solo tiempo (pasado, presente, futuro) y en tercera persona.
- Frases cortas y claras.

EN CUANTO AL FORMATO:

- Usa la estructura de "pirámide invertida": es decir, comienza por lo esencial y termina en lo más general.
- Titular de unas 10 palabras, atractivo, que cuente la noticia. (Dejar el ingenio para los propios medios).
- Comienza por responder a las cuestiones clave.

- Párrafos cortos y autónomos, en importancia decreciente.

- Cuidado con los recursos tipográficos: negritas, cursivas, subrayados y exclamaciones... añaden significado a tu contenido y debes asegurarte de que los estás usando en el sentido correcto. Por ejemplo, usa negritas en entradillas e ideas clave; evita los subrayados y usa sólo las exclamaciones si le quieres dar énfasis a una idea en el sentido de sorpresa, denuncia o similar.

- Presentación en una hoja, identificando claramente:

- Emisor.

- Fecha.

- Contacto.

- Recursos que ofrecemos (posibles entrevistas, informe, etc.)

CUANDO LA ENVÍES:

- Las personas profesionales del periodismo suelen preferir que les envíes la nota directamente en el cuerpo del mail. Si la envías adjunta, hazlo en formato Word u otro editor de texto para que puedan copiar y pegar directamente si lo desean.

En tu siguiente nota de prensa, puedes utilizar la plantilla que te adjuntamos en los anexos de ejemplo para que te resulte más cómodo.



06

6. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. El uso de los hashtag
5. En resumen

6. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

6.1. FACEBOOK

Con sus bailes de cifras respecto al número de personas usuarias y sus contradicciones sobre el estado de salud de su fama mundial, Facebook sigue siendo hoy en día la red social más utilizada del mundo. Si quieres sacarle el máximo partido e incrementar la eficacia de tu presencia en este canal, debes conocer tres características de Facebook que le hacen especial:

LAS OPCIONES DE CONFIGURACIÓN SON MUY VARIADAS Y PUEDEN INFLUIR MUCHO EN LOS RESULTADOS FINALES:

- Debes crear una página y no un perfil para tu organización. Para determinadas funciones, la opción de “grupo” puede ser también adecuada. Dentro de las páginas, elige “organización no gubernamental” en el tipo de página y en su plantilla.
- Las páginas ofrecen muchas funcionalidades útiles: estadísticas, pestañas, Facebook live, diferentes botones de reacción para los seguidores, Facebook stories, opción de hacer campañas de recaudación... Estúdialas y explótalas.
- Cuida cada detalle: tu foto de perfil, la foto de portada, la descripción de la página, la url personalizada...

ES UN CANAL DISEÑADO ESPECIALMENTE PARA LAS RELACIONES PERSONALES DE AMISTAD.

Según la definición del propio Facebook, se trata de una “herramienta social que pone en contacto a la gente con sus amistades y con otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno”.

Esto quiere decir que “compites” con publicaciones de las amistades y familiares de tu comunidad. Si te ha “metido ahí”, entre lo más cercano, es porque el tema le interesa de verdad y de forma personal. **Adapta tus contenidos y lenguaje a esta circunstancia, evitando al máximo lo institucional, falto de emoción y lejano.**

SU TIMELINE O MURO ESTÁ CONTROLADO POR UN “MALDITO ALGORITMO”.

El alcance (número de personas que han visto tus publicaciones) en Facebook está completamente condicionado por su algoritmo. El algoritmo es una fórmula matemática compleja que decide a quién se le muestra una publicación. Hay algunas variables principales que tienen más peso:

- El tipo de post de que se trate.
- El número de interacciones o popularidad del post.
- Las veces o frecuencia con que la persona a quien debe mostrarle la publicación haya interactuado últimamente con tu página.
- El tiempo que transcurre desde que publicas hasta que la persona se conecta.
- Las opciones personales de la configuración del perfil de la persona.

Lo peor del algoritmo es que va cambiando, y en cada cambio el alcance de las páginas no para

de descender (un poco menos afectadas están las páginas de ONG).

Por eso, es muy importante que prestes mucha atención a tu alcance y que vayas creando publicaciones que te permitan sortear estos obstáculos. Consulta las referencias adicionales de esta guía para aprender algunos trucos, pero, en general, ten en cuenta que el tipo de contenido tendrá una gran influencia sobre tu alcance. Así, además de ser más atractivo para las personas (o precisamente por ello), Facebook “premia” los contenidos en imágenes o audiovisuales, así como la “innovación” y combinación de diferentes opciones dentro de las páginas. Innova y experimenta. Utiliza las diferentes opciones, configura eventos cuando quieras promocionar acciones, haz encuestas, listas...



6 TIPS PARA FACEBOOK.

- No etiquetes, pidas que comenten o busques una viralidad forzada. Al algoritmo no le gusta.
- Sube contenido (video, imagen) directamente en Facebook, mejor que enlazarlo.
- No publiques a las mismas horas que todo el mundo.
- Usa publicaciones cortas. Cuatro líneas está bien.
- Usa vídeos largos. Los vídeos de 3 minutos tienen más alcance.
- Publica con frecuencia y regularidad.

ASpace EN FACEBOOK

Creemos que nuestras comunidades de Facebook están formadas por nuestros públicos más cercanos. Hablamos con las familias y personas más afines a nosotras. En el caso de la Confederación y las Federaciones, también con nuestras propias entidades y base social.

Por ello, damos información y recursos de interés y actualidad para estas personas y utilizamos un tono siempre accesible, sencillo, directo, que recuerda que somos parte de esa misma comunidad con la que hablamos, que nuestros intereses y valores son los mismos.



Confederación ASpace

Publicado por Marta Cadania [?] · 28 de enero a las 13:11 · [?]

Desde hoy y hasta el 10 de febrero puedes visitar nuestra exposición de fotografía "Dare la Vuelta" sobre los derechos de las personas con parálisis cerebral en en el Teatro Palacio de la Audiencia gracias a ASpace Soria.

✓ 25 imágenes en blanco y negro que hablan del derecho al ocio, al empleo y a la accesibilidad.

#SomosASpace #parálisicebral #fotografía #exposición #Soria #derechos #empleo #accesibilidad #ocio #inclusión



- Recomendamos publicar una vez al día de lunes a viernes. El máximo diario de publicaciones recomendadas sería 3. Y, si es posible, programa contenidos también los sábados y domingos (una publicación cada día) durante el fin de semana para alcanzar a otros públicos o llegar a las personas en contextos diferentes.
- Nuestras horas preferidas para publicar son las 9, las 13 y las 18 horas. En fin de semana, a las 10:15 y las 16:00 h, pero te recomendamos que hagas tus propias pruebas al respecto. También te puedes orientar por la herramienta de Estadísticas de Facebook, que en su pestaña “Publicaciones” muestra las horas y días de la semana en que está conectada la comunidad.
- Normalmente, publicamos las imágenes de 1 en 1. En cualquier caso, si usas álbumes, procura no meter demasiadas fotos en cada uno, pues muchas podrían pasar desapercibidas, y seguimos criterios también de igualdad: que no todo sean mujeres u hombres, que no salgan siempre las mismas personas. Y, por supuesto, las recomendaciones de la guía de estilo.

6.2. TWITTER

Por su naturaleza y funcionamiento, Twitter es el medio idóneo para dar a conocer ideas, eventos, novedades e información “caliente”. También lo es para establecer relaciones- sobre todo institucionales- y conversar.

A continuación, te resumimos las características más importantes de este canal y cómo adaptarte a ellas para ganar eficacia.

EL IMPERIO DE LO EFÍMERO

A diferencia de Facebook, en Twitter se integran los mensajes tan pronto como suceden¹⁰. **La estructura de línea del tiempo hace fundamental estar en el sitio adecuado en el momento oportuno.** La desventaja de esto es evidente: una comunicación a deshora provoca una mínima repercusión en la sociedad, pues se calcula que apenas el 1 ó 2% de tu comunidad estará conectada en el momento en que publicas. Por tanto:

- Estudia y elige bien tus horas analizando las estadísticas
- No tengas miedo de repetir contenidos importantes (mejor si lo haces con creatividades diferentes). Es lo que el blog “40 de fiebre” llama el “[Vals del tuit](#)”. Proponen que cada contenido importante (post, noticia, etc.) debe ser objeto de alrededor de unos 6 tuits.

UN LENGUAJE PROPIO

En parte por la obligatoria brevedad de los contenidos (antes, 140 caracteres; ahora, 280), y en parte por la finalidad conversacional de este canal, Twitter tiene un lenguaje y una forma de funcionar auténticos y genuinos que condicionan (mucho) la comunicación: [los hashtag](#), [los trending topics](#), los mensajes directos, las menciones, [los retuits](#), los mensajes modificados...

¹⁰ Hay opciones de configuración personalizada también y, cada vez más, se nos muestra de forma preferente las publicaciones de las personas con las que hemos tenido más interacción. Sin embargo, el algoritmo de Twitter no tiene el protagonismo ni la influencia que en Facebook.

Si te estás iniciando en esto, consulta el diccionario básico que incluimos en las referencias. Si sabes algo más, siguen los enlaces sobre cada uno de los términos para obtener consejos de uso.



7 TIPS PARA TWITTER.

- **Sacrifica contenido:** por la brevedad, es especialmente importante que tu tuit contenga sólo una idea principal para atraer la atención y fomentar la comprensión.
- Menciona o etiqueta siempre que puedas y sea pertinente.
- Si vas a mencionar al principio de un tuit, debes comenzar con un “.” antes de la @.
- Entra en las conversaciones (mediante los hashtags). Sigue los temas en los que trabajas y presta atención. En muchas ocasiones seguro que tienes algo interesante que aportar al debate.
- Potencia el uso de enlaces, verbos y llamadas a la acción en tus tuits para aportarles dinamismo y mejorar la interacción.
- Usa contenido visual. Si no lo tienes, constrúyelo haciendo una gráfica, una imagen con la frase destacada, un gif que apoye la emoción que acompaña a tu mensaje...
- Aprovecha el marco de los días internacionales o relevantes para publicar sobre esos temas.

ASPACE EN TWITTER

También lo utilizamos para llegar a personas con parálisis cerebral y sus familias pero, sobre todo, en esta red nos relacionamos con otras entidades.

- El plano es más divulgativo y reivindicativo.
- El contenido más centrado en la actualidad y el entorno general de la discapacidad.

- Y la frecuencia de contenidos es mayor (entre 3 y 5 contenidos diarios es el ideal).
- Incorpora la costumbre de retuitear con un comentario de valor contenidos de otras entidades del movimiento, para fomentar la red y el valor añadido.
- Preferimos publicar los contenidos a primera hora de la mañana, a las 15:30 y a las 18:00, utilizando retuits en el resto de horas.

6.3. INSTAGRAM

Instagram es un canal gráfico, que nos da la oportunidad de **contar nuestra labor a través de imágenes y vídeos de corta duración**. El lenguaje utilizado es eminentemente visual, y, aunque permite acompañar los contenidos con texto, éste se usa de manera muy esquemática, con pocas palabras y algunas etiquetas /hashtag que describan la actividad. Gran parte de su popularidad se debe a la facilidad de editar fotos añadiendo algunos de los filtros que vienen por defecto, por lo que te animamos a que pruebes con ellos de vez en cuando para adaptarte al canal.

El mayor potencial que tiene es la posibilidad para poner en valor la parte más emocional de nuestra labor, transmitiendo sentimientos para conectar con un público diferente al que encontramos en otras redes sociales.

Algunos tipos de contenidos que funcionan en esta red son:

- Consejos: puedes montar imágenes con consejos o sobre un tema concreto y hacer series (por ejemplo, sobre el día a día de un centro).
- Frases inspiradoras: relacionadas con los derechos humanos.
- Campañas.
- Días internacionales.



5 TIPS PARA INSTAGRAM.

- Recuerda que las imágenes de Instagram (ya hace mucho que) no son sólo

cuadradas, pero si usas su cámara para publicar ése es precisamente el formato que tendrán.

- Los vídeos son de un minuto máximo, pero puedes usar Instagram TV, con vídeos de hasta 1 hora en formato vertical.

- Y si esos videos cortos se pueden entender bien si sonido, mejor que mejor.

- La ubicación y los hashtags condicionan muuuucho tu alcance. Cuidalos muuuucho e incorpóralos a tus publicaciones.

- Es diferente. Ni links ni textos largos tienen sentido. Te lo juegas (casi todo) todo con la imagen, así que intenta cuidarla al máximo

ASpace EN INSTAGRAM

Queremos que Instagram nos permita llegar a un público más joven y relacionarnos de forma más atractiva con personas con influencia en el ámbito de la comunicación, aunque algunas de nuestras entidades lo usan de forma preferente con las familias y les funciona bien.

Usamos una menor frecuencia de publicación (aproximadamente 1 al día de lunes a viernes) y, por tanto, utilizamos más contenido propio y menos de otras fuentes, seleccionando entre los más importantes de los que publicamos en las otras redes.

Preferimos publicar alrededor de las 11 de la mañana.

6.4. EL USO DE LOS HASHTAG




Solemos utilizarlos por igual en las tres redes sociales, aunque su uso es siempre más recomendado (por estar más integrado en el uso habitual de estas redes) en Twitter y en Instagram. Para el Movimiento ASpace el uso de los hashtag no es sólo una forma de ser encontrados o entrar en las conversaciones, también nos permite afianzar nuestra red y nuestra marca a través de un uso compartido.

Nuestros hashtag favoritos: [#SomosASPACE](#) [#RedASPACE](#) [#ASPACEnet](#) [#TalentoASPACE](#) [#parálisiscerebral](#) [#discapacidad](#) Y por supuesto nuestros hashtag de campañas.. [#yomeatrevo](#) [#MiraDeFrente](#) [#DaleLaVuelta](#).

En este [enlace](#) puedes consultar un listado más completo y actualizado de los hashtag del movimiento.

6.5. EN RESUMEN

A continuación, te presentamos, a modo de tabla resumen, las características principales de las tres redes sociales que más usamos en ASPACE (Facebook, Twitter e Instagram). Esperamos que te sirva de orientación de base.

CANAL	PÚBLICOS PRINCIPALES	OBJETIVOS PRINCIPALES	TEMAS PRIORITARIOS
<div></div> <div>Más detallada, extensa</div>	<ul style="list-style-type: none">FamiliasFederaciones /entidades ASPACE	<ul style="list-style-type: none">Difundir actividades y proyectosSensibilizarConvocatoria de eventosCrear marcaCaptarRelaciones institucionales (Altavoz para patrocinadores)	<ul style="list-style-type: none">ActividadesProyectosActualidad y demanda(Colaboración)
<div></div> <div>Más directa</div>	<ul style="list-style-type: none">Instituciones: ONG otras, empresasFamososMedios, periodistasNuestras entidades	<ul style="list-style-type: none">Relaciones instituciones y con mediosCrear marcaSensibilizarInformarGenerar notoriedad/impacto	<ul style="list-style-type: none">Proyectos, actividadesRecordatorios, movilizacionesNoticias del sectorNoticias de eventos del Movimiento entorno de la discapacidad
<div></div> <div>Más ligera, más visual</div>	<div><ul style="list-style-type: none">Jóvenes (no exclusivo)FamososBloggersInstagramersEntidadesAlgunas entidades también lo usan con las familias</div> <div><ul style="list-style-type: none">Las entidades que trabajan con coles, también lo usan con familias y estudiantes</div>	<ul style="list-style-type: none">SensibilizarHacer marcaGenerar contactosDifusiónFomentar un contacto – relación más personal e interactivo	<ul style="list-style-type: none">ActividadesProyectosActualidad y demanda

hashtags: #SomosASPACE #paraliscerebral #discapacidad #inclusión + hashtag específico

TEMAS	FUENTES	QUÉ PUBLICAMOS	FRECUENCIA
Temas más rápidos (noticias)	<ul style="list-style-type: none">• Webs Confederación y entidades• Noticias de los medios• Empresas• Blogs o personas que producen información en el sector	<ul style="list-style-type: none">• Noticias• Convocatoria de eventos• Información práctica y de utilidad para las familias (videos, vestido, desvestido, manualidades...)• Compartidos de los propios usuarios	<ul style="list-style-type: none">• 1 a 3 veces al día
Actividades de intervención en el sector de discapacidad	<ul style="list-style-type: none">• Webs Confederación y entidades• Noticias de los medios• Empresas• Blogs o personas que producen información en el sector	<ul style="list-style-type: none">• similares contenidos a Facebook, con recordatorio o repetición de los más importantes	<ul style="list-style-type: none">• 2 ó 3 al día + RT
Temas más rápidos (proyecto o campaña)	<ul style="list-style-type: none">• Web de a ASpace y de federaciones	<ul style="list-style-type: none">• Principalmente información nuestra.• Noticias, acciones y actividades	<ul style="list-style-type: none">• 1 al día de lunes a viernes• (una publicación y una storie)



7. ¿Y PARA LA WEB?

La web es la “casa” de nuestra comunicación digital. En ella empieza todo y a partir de ella podemos llegar a todas partes. Utilizamos nuestras páginas web para dar una información clara y transparente sobre lo que somos, lo que hacemos (servicios, pero también actividades) y sobre la parálisis cerebral, tratando de ser de máxima utilidad a las familias o a cualquiera que se esté aproximando al tema por primera vez.

No existen unas pautas específicas globales para que sigamos en todas las webs del Movimiento, pero sí tenemos:

UNAS SECCIONES O CONTENIDOS MÁS COMUNES:

- Información corporativa (quiénes somos o similar).
- Información sobre servicios y proyectos.
- Noticias (vídeos, acceso a redes, proyectos, actividades).
- Transparencia (dentro o aparte de quiénes somos).
- Opciones de colaboración.
- Información general sobre la parálisis cerebral (qué es, causas, consecuencias...) de portada, la descripción de la página, la url personalizada...

UNAS SECCIONES O CONTENIDOS MÁS COMUNES:

- Busca que tu web sea lo más accesible posible a todas las personas. A este respecto, te damos algunas orientaciones en el apartado 10.
- Mantén una línea propia de diseño, un estilo definido, atractivo y corporativo para ser reconocible y cuidar tu marca.
- En cuanto a la redacción y forma de comunicar, sigue las pautas de nuestro manual de estilo.
- Cuida el SEO. El posicionamiento en buscadores no depende exclusivamente de ti, pero debes tenerlo en cuenta, en lo que esté en tu mano, porque es importante (sobre todo) para que lleguen a tu organización nuevas personas.
- Mide: habilita alguna herramienta de medición y seguimiento como Google Analytics. Consúltala de forma periódica y comprende cómo funcionan tu página y sus contenidos.
- La seguridad es fundamental. Tu web debe servirse bajo protocolo https para garantizar seguridad a las personas usuarias. También para Google, que favorece a las páginas que lo usan en sus resultados de búsqueda.
- Si recabas datos a través de tu web, ya sabes que debes cumplir la ley, ¿verdad? Consulta alguno de nuestros formularios para ver cómo puedes hacerlo.

08

8. LA VIDA MÁS ALLÁ DE INTERNET

1. CUESTIONES PARA CONSIDERAR AL ORGANIZAR TU EVENTO

8. LA VIDA MÁS ALLÁ DE INTERNET

Además de las relaciones con los medios, la página web y las redes sociales, muchas entidades utilizamos boletín electrónico y mailing en nuestra comunicación con los públicos.

Pero también, no olvidemos, existen los medios offline, que son muy habituales en nuestras organizaciones y, a menudo, la mejor opción para relacionarnos con los públicos cercanos:

- Cartelería.
- Folletos.
- Charlas informativas.
- Visitas a colegios.
- Eventos.
- Tablones de anuncios...

Por supuesto, también los medios interpersonales, como las reuniones o el teléfono y, dentro de éste, muy habitualmente utilizamos la aplicación Whatsapp (grupos¹¹ o listas de distribución).

A modo de checklist, te presentamos a continuación un breve listado de **cuestiones que debes tener en cuenta cuando organices un evento**. No todas "proceden" en todos los casos, depende de la finalidad y carácter de éste, pero sí estará bien que las tengas en la cabeza por si se te está olvidando algo.

¹¹ En los grupos, la persona tiene que darte su consentimiento para que la puedas añadir. En las listas de difusión, la persona te tiene que tener guardada en sus contactos para poder enviar una comunicación.

8.1. EL USO DE LOS HASHTAG

TENER CLAROS LOS OBJETIVOS DEL EVENTO:

Tienes que visualizar de manera clara y concisa el mensaje que quieres transmitir, los públicos a los que te quieres dirigir y saber transmitirlo de la mejor manera para que la gente pueda sumarse.

QUE NO COINCIDA CON OTRA FECHA IMPORTANTE:

A la hora de elegir fecha, ten en cuenta que no se celebre otro evento, no ya el mismo día, si no en días próximos para que no eclipse lo que estáis preparando.

TOCA ORGANIZARSE:

Lo conveniente es que hubiese algo parecido a una comisión encargada únicamente de organizar todo lo relacionado con el evento. Pero en el caso de que no puedas plantearlo así, delimita las tareas a realizar y repártelas entre las personas de la organización.

ESTUDIAR TUS OPCIONES PARA:

Contar con alguien con tirón en redes sociales o los medios ("influencer", padrino o madrina...) para multiplicar la visibilidad: y si es una persona conocida, mucho mejor. Que una figura pública se una a tu causa siempre va a ser un plus, ya que va a tener mucho más reclamo.

En cualquier caso, si no consigues una persona famosa, también puede ser interesante tener a alguien reconocido en el campo de acción de tu entidad, que pueda dar una charla o incluso presentar el evento. Esto también le dará importancia y visibilidad.

PLANIFICA TU COMUNICACIÓN:

- **Antes:** para que aquellas personas que deban conocerlo con antelación tengan la información pertinente. Si puedes, además del título del evento, utiliza un hashtag que las personas puedan seguir y difundir para lograr la máxima difusión.

Tener preparado todo el material de prensa para enviar a los medios: quizás en alguno de los eventos que organices el papel de los medios de comunicación será muy importante para la difusión del evento. Para la misma presentación puedes hacer una convocatoria de prensa, pero es interesante preparar un kit de prensa con una nota de prensa y material gráfico para anunciarlo previamente

- **Durante:** utiliza las redes sociales para ir contando lo más relevante que suceda y que se diga. Menciona o etiqueta a quien proceda para asegurar la máxima difusión. Planéate si conviene retransmitir en streaming el acto o evento (o una parte) o grabarlo para realizar alguna pieza posterior.
- **Después:** elabora una noticia resumen o un video, agradece en redes sociales y valora lo sucedido, envía algún tipo de retorno y agradecimiento a las personas asistentes. Por ejemplo.

MERCHANDISING:

Para fidelizar: producir material para poder dar durante el evento también es un punto a vuestro favor. A los asistentes les gustará poder llevarse un recuerdo, como una chapa, una bolsa de tela o una pulsera. Además lo recaudado irá directamente para vuestra organización o para el objetivo del evento.

HAZ ALGO DIFERENTE Y ATRACTIVO:

Para recibir algo siempre hay que dar... Y precisamente, si quieres recibir una buena acogida por parte de los posibles asistentes, también tienes que “darles” algo... Es decir, incluye una parte de ocio en el evento, como un concierto, un espectáculo o un sorteo y cuando más original sea, ¡mejor!

ACCESIBILIDAD:

Recuerda que tus asistentes pueden tener alguna necesidad específica, por ello lo mejor es que lo tengas en cuenta o también que preguntes para poder disponer, por ejemplo, de un intérprete de lengua de signos, que un lugar sea accesible físicamente y que la información que haya también sea accesible a nivel cognitivo.

MIDE:

Mide el impacto y aprovecha todo su potencial: recuerda que el evento no termina ese mismo día y que ahora toca evaluar y medir... ¿Has llegado a los objetivos planteados?, ¿qué alcance ha tenido?, ¿han ido todas las personas invitadas que tenías previstas? Además de eso, también es importante tener una evaluación cualitativa por parte de los asistentes.

OTROS BENEFICIOS COLATERALES:

Además, del evento puedes sacar otros beneficios colaterales como nuevos contactos, es decir, hacer red; y también nuevas personas interesadas en tu causa que quieran involucrarse más activamente.



9. COMUNICAMOS CON TRANSPARENCIA Y PARA SER TRANSPARENTES

- 1. Cumplir la ley.**
- 2. Ganar reputación.**

9. COMUNICAMOS CON **TRANSPARENCIA** Y PARA SER **TRANSPARENTES**

UNA IMAGEN ESPECIALMENTE SENSIBLE Y VULNERABLE

La confianza de la gente en lo que las organizaciones “dicen”, en su comunicación, es muy baja: según el [European Communication Monitor](#), apenas llega al 30%.

Sin embargo, las ONG contamos con un mayor “crédito” por parte de la opinión pública. Los datos del [Edelman Trust Barometer](#) nos señalan cada año como las organizaciones que despiertan mayor confianza.

En realidad, esta confianza es un arma de doble filo, pues las ONG nos movemos entre las exigencias de altruismo, voluntarismo y acción desinteresada por el bien de la sociedad y las exigencias de gestión profesional y responsable. En buena medida, esta vulnerabilidad proviene de una falta generalizada de conocimiento por parte de la opinión pública sobre las entidades sin ánimo de lucro, nuestra realidad y funcionamiento, y se manifiesta especialmente cuando aparece una mala praxis en una entidad sin ánimo de lucro.

Debemos tener mucho cuidado, pues cualquier error podemos pagarlo muy caro a nivel de reputación. Sin embargo, si hemos sido claros y transparentes como norma general de nuestra relación con el entorno, lo más probable es que no tengamos que hacerlo, pues nuestros públicos entenderán mejor que se trata de un hecho aislado.

Las personas y organizaciones que apoyan nuestra labor necesitan la máxima transparencia y claridad en la gestión de los recursos que nos han proporcionado. Las familias y las personas con parálisis cerebral con las que trabajamos las necesitan para mantener y renovar su confianza en nosotros. Para el Movimiento ASpace, la transparencia y la rendición de cuentas a nuestros diferentes públicos es un reto de nuestra gestión y una forma más de mejorar nuestra relación con nuestros públicos. La comunicación es el vehículo que garantiza esta transparencia.

¿QUÉ SIGNIFICA SER TRANSPARENTES?

9.1 CUMPLIR LA LEY:

Según la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno estamos obligados a publicar de forma periódica y actualizada cierta información de carácter institucional, jurídica, estadística y económica, incluida la relación de con quién colaboramos y en qué cuantía.

La Ley también establece que esta publicidad debe realizarse de forma “comprensible, de acceso fácil y gratuito”.

Para ASpace esto significa que no sólo reunimos y publicamos la información necesaria, principalmente a través de los Informes Anuales y la información de nuestras páginas web, sino que trabajamos los mensajes para que sean atractivos, comprensibles, comunicativos. Para que quien no entienda de gestión sepa qué significa. Para hacer la devolución de lo que recibimos de la manera más comprensible y amena.

9.2. GANAR REPUTACIÓN

Como decíamos al principio de este apartado, la comunicación nos puede ayudar a ser más transparentes, a mejorar la relación con nuestros públicos y, en último término, a aumentar la confianza en nuestra organización.

¡Tenlo en cuenta a la hora de construir tus mensajes! Piensa en lo que tus públicos necesitan saber y cuéntaselo de la manera más sencilla posible.



ASÍ DISTRIBUIMOS NUESTROS FONDOS

Transparentes, porque nos ven más y mejor.
Por cada euro que nos dan, destinamos 10 céntimos para mejorar el futuro de las personas con patología cerebral, y dedicamos 10 céntimos a Administración (para conseguir más ayuda). Más información en [este enlace](#).

La web de la Confederación ASpace contiene un apartado de transparencia donde se publica y estructura toda esta información



10

10. ACCESIBILIDAD, POR FAVOR

10. ACCESIBILIDAD POR FAVOR

Según la misma Ley de Transparencia, la información de interés común sobre ASpace debe estar “a disposición de las personas con discapacidad en una modalidad suministrada por medios o en formatos adecuados de manera que resulten accesibles y comprensibles, conforme al principio de accesibilidad universal y diseño para todos y todas”.

Además, la accesibilidad de la información es una de las herramientas para la inclusión social de las personas con discapacidad, lo que hace que para ASpace tenga especial relevancia.

No existe hasta el momento en la organización una política o pautas de obligatoria aplicación sobre accesibilidad de la información, pero sí unas recomendaciones globales que pueden ayudar a universalizar el acceso a tu comunicación:

LECTURA FÁCIL

La lectura fácil debería ser una norma, en textos de cualquier tipo, pero especialmente en las publicaciones cuyo público objetivo sean las personas con parálisis cerebral. Las publicaciones más técnicas pueden tener un resumen de su contenido en lectura fácil.

SUBTITULADO E INTÉRPRETE DE SIGNOS

Utiliza el subtítulo en los formatos audiovisuales e intérprete de signos en eventos.

ACCESIBILIDAD COGNITIVA

Procura que tus eventos cuenten con elementos de accesibilidad cognitiva y no sólo física.

TEXTOS ALTERNATIVOS Y DESCRIPCIONES SENCILLAS

En los medios digitales que sea posible, utiliza textos alternativos y descripciones sencillas en las imágenes.

APPLET

Otra opción para favorecer la accesibilidad de los contenidos web es el utilizar un applet para la lectura del audio, del sitio web.

11

11. CRISIS DE COMUNICACIÓN

11. CRISIS DE COMUNICACIÓN

Cualquier comentario o suceso negativo no debe ser considerado crisis: una crisis de comunicación es una situación que pone en riesgo la reputación de nuestras entidades, y viene dada por uno o varios comentarios negativos en cualquiera de los canales digitales en los que tenemos presencia. Cualquiera que sea su origen tiene la capacidad de propagarse entre la comunidad, haciéndose viral.

Además, cuando hablamos de “crisis” en este manual estamos pensando **sólo en un enfoque de comunicación**. Obviamente, las crisis no se gestionan sólo en el ámbito comunicativo, aunque hay algunas de ellas (por ejemplo, las originadas por unas declaraciones desafortunadas) que tienen prácticamente un ámbito comunicativo.

¿CUÁLES SON LAS POSIBLES FUENTES DE UNA CRISIS?

ACCIONES

1. Accidentes en instalaciones o durante el desarrollo de nuestra actividad.
2. Malas prácticas o negligencias de conducta durante el ejercicio de nuestra actividad.
3. Una persona usuaria descontenta con un servicio que le hayamos prestado.
4. Cualquier actuación controvertida por parte de la organización, que despierte rechazo.
5. Mala conducta por parte de uno o varios miembros de la organización, incluido el acoso o similar.
6. Problemas o polémicas relacionadas con los recursos humanos (despidos, ERES...)

DECLARACIONES O COMUNICACIONES DE LAS QUE SOMOS ORIGEN

1. Declaraciones polémicas realizadas por algún miembro de la organización.
2. Mensajes erróneos, un malentendido o un error en alguna de nuestras publicaciones.
3. Críticas procedentes de nuestra comunidad y que se traslade a redes sociales, medios de comunicación, etc.

EXTERNAS

1. Alguien de nuestra organización se ve a nivel personal envuelto en un escándalo en su vida personal que nos salpica.
2. Alguien emprende una campaña malintencionada y difamatoria contra nosotros (persona usuaria, extrabajadora, otra ONG...) Si lo hace de una determinada y sistemática manera... será un troll.

¿CÓMO SE ORIGINA UNA CRISIS DE COMUNICACIÓN?

Una crisis de comunicación se puede iniciar en el momento en que aparece una primera información que nos hace vulnerables. Como decíamos en la introducción, esto no quiere decir que se vaya a convertir en una crisis. Puede que nunca pase de ser algo desagradable, un error, un comentario negativo... Pero, sea como sea, cómo se puede iniciar una crisis de comunicación: cuando algo negativo o una metedura de pata aparece publicado. Por ejemplo:

1. Una persona de nuestra organización, durante un acto o entrevista, hace una declaración desafortunada.

2. Noticias/reportajes/investigaciones periodísticas sobre nuestra organización o algunos de nuestros servicios en medios de comunicación.

3. Filtraciones a prensa con información errónea o manipulada.

4. Críticas en redes sociales (comentarios y publicaciones que nos mencionan o etiquetan) de nuestras personas usuarias, trabajadoras, etc.

¿Y QUÉ DEBES HACER?

PREVISIÓN

Nuestra primera recomendación es **que tengas previsto qué hacer-** y a quién consultar- en los casos más comunes de una crisis.

La primera reacción es importante y ésta depende:

- Del tipo de origen de la crisis.
- De la valoración que hagamos del “potencial” de la crisis (si realmente creemos que puede llegar a ser una crisis).
- De la capacidad que tengamos para tomar decisiones en la respuesta.

MANTÉN UNA ACTITUD ABIERTA Y VALORATIVA:

Actúa con voluntad de apertura y diálogo, tratando siempre de dar respuesta a las consultas, dudas y críticas. Aunque la persona que escribe lo haga de malas formas y “enfadada” mantén la calma y deja clara cuál es la posición (comprobar su información, tratar de aclarar, tratar de buscar una solución, pasarlo a otra área...).

Actúa con transparencia y sinceridad. En las redes sociales es importante reconocer los errores de forma rápida y con humildad.

Censurar, intentar ocultar información o mentir puede lograr el efecto opuesto a lo pretendido: la información puede recibir más publicidad y terminar siendo ampliamente divulgada. Es importante tenerlo en cuenta y valorar bien las consecuencias antes de tomar una decisión.

MANTENTE ACTIVO O ACTIVA DURANTE LA CRISIS:

MONITOREA – ESCUCHA – ACTIVA GABINETE DE CRISIS – RESPONDE – NO BORRES. Sólo recomendamos borrar comentarios directamente ofensivos o insultantes, especialmente si vulneran la dignidad de algún compañero o compañera. En ese caso, recomendamos borrar y dar una explicación pública de por qué.



La Fundación Secretariado Gitano indica en su página de Facebook que no permitirá determinados tipos de comentarios

EL TIEMPO ES IMPORTANTE, PERO NO TE PRECIPITES:

La gestión del tiempo es esencial. La difusión de una crisis es ahora mucho más rápida en Internet. Pero tampoco te apresures ni cedas a la presión externa. Te puedes equivocar y dar una información que luego tengas que desmentir o se pueda volver en tu contra.

ACTÚA SEGÚN EL CASO:

Algunas reacciones recomendables ante casos habituales podrían ser:

TIENES UNA PERSONA DESCONTENTA...

Escribe una respuesta personal, una disculpa en un mensaje directo, o un ofrecimiento para ponerle en contacto con otro departamento especializado. Puede que sea suficiente y dar la crisis por concluida.

HAS MOSTRADO Poca SENSIBILIDAD...

En el caso de que hayamos mostrado poca sensibilidad con alguna de nuestras publicaciones, éstas sean erróneas, o den lugar a confusión, publicar otro post de disculpas visible para toda la comunidad.

HAY UNA POLÉMICA CON LA ENTIDAD POR UNA ACTUACIÓN DUDOSA O EQUIVOCADA...

En este caso, conviene preparar un argumento más elaborado (y no depende sólo de ti, pues debe explicar políticas y el porqué de estas acciones). Tenlo a mano y cíñete a él para repetirlo tantas veces como sea necesario.

HAY UN CONFLICTO LABORAL...

En coordinación con RRHH, derivar la queja al ámbito laboral, borrar comentarios si difaman a compañeras y compañeros.

SI SOMOS OBJETO DE UNA CAMPAÑA DE DENUNCIA...

Mantener una escucha activa, y no entrar directamente a "defenderse" puesto que responden a una estrategia de marketing.

Y... NO ALIMENTES AL TROLL

Un troll es una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad con la única intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores, con fines diversos, incluso por diversión.

Es importante, aunque a veces difícil, saber detectar cuando una crítica parte de un troll, ya que es preferible no hacerle caso, intentar derivarle a conversaciones privadas, y en última instancia bloquearle en el caso de que insulte o siembre el odio entre fans.

12. ANEXOS

1. [Plantilla para la planificación de contenidos en redes sociales.](#)
2. [Plantilla plan de comunicación.](#)
3. [Plantilla nota de prensa.](#)
4. [Decálogo para medios de comunicación de ASpace.](#)
5. [Plantilla de plan de comunicación interna de APAMP.](#)

1. PLANTILLA PARA LA PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES :



OBJETIVO GENERAL

TRABÁJALO EN EQUIPO Y PON TU OBJETIVO AQUÍ

OBJETIVOS ESPECÍFICO

BRANDING	Indica que entiendes por Branding / Fidelidad... para que todo el mundo lo entienda
	¿Qué temas tienes que respondan a este objetivo? Campañas, informes, personas...
NOTORIEDAD	
FIDELIDAD	
CAPTACIÓN	

SEPTIEMBRE 2019

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
2	3	4	5	6	7	8
			Día Beneficiencia / Hermano / Mujer Indígena / Vaquita Marina			Alfabetización / Cooperante / Fibrosit Quística / Fisioterapia
9	10	11	12	13	14	15
	Prevención del		Cooperación Sur -	Chocolate		Democracia /
16	17	18	19	20	21	22
Linfoma					Paz / Alzheimer / Software libre	Sin coches
23	24	25	26	27	28	29
Trata / Lenguas de señas	Investigación contra el cáncer		Eliminación armas nucleares / Marítimo / Lenguas	Turismo	Acceso información	Corazón / Sordas / Retinitis
30						
Traducción						

CALENDARIO EDITORIAL FACEBOOK

Checkea también las últimas pestañas para ver si algún contenido puede ir a otra red social

OBJETIVOS ESPECÍFICO

BRANDING	XXXX
	XXXX
NOTORIEDAD	
FIDELIDAD	
CAPTACIÓN	

SEMANA	DÍA		OBJETIVO	TEMA	COPY	ENLACE	CARACTERES	ESPECIFICACIONES CONTENIDO	TWITTER	INSTAGRAM
02-06	Lunes 02	1								
		2								
		3								
		4								
	Martes 03	1								
		2								
		3								
		4								
	Miércoles 04	1								
		2								
		3								
		4								
	Jueves 05	1								
		2								
		3								
	Viernes 06	1								
		2								
		3								
		4								

0

CALENDARIO EDITORIAL INSTAGRAM

STORY
POST

Las stories las compartimos en Facebook también. Algunas se comparten en post
Si es una story, hay que desarrollarla entera en algún formato de borrador.
Las stories temáticas (novedades, herramientas, se anuncian en post y se fijan en el perfil)

INSTAGRAM								¿FACEBOOK?	
Semana	Día	Tema	Copy (Mensaje)	Fuente	Imagen	Hashtags	Observaciones	¿Fb? (Marcar con X si irá a fb)	Observa. Fb (Indicar día, y cambios para adaptarla)
02-06	Lunes 02	1							
		2							
	Martes 03	1							
		2							
	Miércoles 04	1							
		2							
	Jueves 05	1							
		2							
	Viernes 06	1							
		2							

CALENDARIO EDITORIAL TWITTER

Checkea también las últimas pestañas para ver si algún contenido puede ir a otra red social

OBJETIVOS ESPECÍFICO	
BRANDING	XXXX
	XXXX
NOTORIEDAD	
FIDELIDAD	
CAPTACIÓN	

SEMANA	DÍA		OBJETIVO	TEMA	COPY	ENLACE	CARACTERES	ESPECIFICACIONES CONTENIDO	FACEBOOK	INSTAGRAM
02-06	Lunes 02	1								
		2								
		3								
		4								
	Martes 03	1								
		2								
		3								
		4								
	Miércoles 04	1								
		2								
		3								
		4								
	Jueves 05	1								
		2								
		3								
	Viernes 06	1								
		2								
		3								
		4								

HILOS			
TEXTO	ENLACE	CARACTERES	ESPECIFICACIONES DEL CONTENIDO
		0	
		0	
		0	
		0	
		0	

2. PLANTILLA DE PLAN DE COMUNICACIÓN:

PLAN DE COMUNICACIÓN: PROYECTO, ENTIDAD O CAMPAÑA

PERIODO: FECHA INICIO Y FINALIZACIÓN DEL PLAN					
PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES	RECURSOS NECESARIOS	CALENDARIO
	Objetivo 1	Acción 1			
		Acción 2			
		Acción...			
	Objetivo 2	Acción 1			
		...			
Público 2	...				

3. PLANTILLA NOTA DE PRENSA:

El titular debe ser explicativo pero muy llamativo y no muy largo



PERSONAS CON PARÁLISIS CEREBRAL: DEFENDER SUS DERECHOS PROTEGIENDO SU LIBERTAD

Con motivo del Día Mundial de la Parálisis cerebral Aspace solicita garantía de atención interdisciplinar y universal a la parálisis cerebral a lo largo del desarrollo vital de las personas

Madrid, 20 de octubre de 2019. En España viven 120.000 mujeres y hombres con parálisis cerebral que ven cómo sus derechos no se respetan del mismo modo que los del resto de la ciudadanía. Esto ocurre porque viven con una pluridiscapacidad que les condiciona a nivel físico, cognitivo, sensorial y emocional. El 80% de las personas que viven con parálisis cerebral y otras discapacidades afines tienen grandes necesidades de apoyo. Y todas se enfrentan a un entorno que les excluye porque sus necesidades no han sido tenidas en cuenta en el diseño de nuestra sociedad.

Así, la discriminación hacia las personas con parálisis cerebral tiene dos caras: primero por su pluridiscapacidad no comprendida y, en segundo lugar, por prestar grandes necesidades de apoyo que no son atendidas. Y, es que, al requerir apoyos especializados para la comunicación, el desplazamiento, la comprensión, o la alimentación; entre otras, las personas con parálisis cerebral afrontan más barreras de participación en comunidad que otros colectivos y son especialmente vulnerables de vivir situaciones de discriminación y dificultades para ejercer todos sus derechos con igualdad de oportunidades.

Estas dos caras de la discriminación se hacen evidentes en el día a día de las personas con parálisis cerebral. De hecho, la gran mayoría considera que sus derechos no tienen la misma consideración que los del resto de la ciudadanía. Y muchas de ellas aportan testimonios de situaciones en las que sus derechos no han sido respetados. Entre los derechos más vulnerados destacan la discriminación social arbitraria, la imposibilidad de participar en actividades culturales y de ocio, la falta de apoyo en entornos educativos ordinarios, la falta de accesibilidad universal, las dificultades de movilidad y la invasión de su intimidad personal.

Por otra parte, destaca la situación de especial vulnerabilidad de la mujer con parálisis cerebral del total de las discriminaciones manifestadas dos terceras partes han sido evidenciadas por mujeres. La sobreprotección hacia la mujer y los prejuicios sociales impiden que ellas formen parte de programas vinculados a la autonomía y la vida independiente, menguando así su participación activa en la sociedad.

En relación a la participación en sociedad de las personas con parálisis cerebral y otras discapacidades con grandes necesidades de apoyo, se vulnera su derecho a tomar decisiones propias: un gran porcentaje de las personas con parálisis cerebral están

No olvides los datos, ni tampoco abusos de ellos

Comienza por lo esencial

¿Has resumido el dónde, quién, por qué, cómo...?

Frases cortas, sencillas

Párrafos cortos y autónomos

4. DECÁLOGO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ASpace:

DECÁLOGO PARA
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¡Atrévete a conocernos!

Somos parte de la sociedad

Formamos parte de ella. **Podemos aportar nuestra visión ante cualquier tema**

Atrévete a conocernos

No todos somos iguales, **cada persona con parálisis cerebral es diferente, concémoslos**

Lenguaje

Hay palabras para referirse a nosotros que no nos gustan (**sufren PC, minusválidos, paralíticos cerebrales**), trata de evitarlas

Habla con nosotros

Dirígete a nosotros, danos tiempo para expresarnos, pregúntanos sobre cualquier tema

Cómo queremos que nos miren

Ofrece una imagen adecuada, real, digna y positiva de las personas con parálisis cerebral

120.000 personas con parálisis cerebral en España

Empatía

Antes de entregar tu próximo trabajo, detente por un momento, reléelo y ponte en nuestro lugar

Comunicar sin barreras

Considera **incorporar la accesibilidad cognitiva en tu trabajo**, como lectura fácil, pictogramas o audio lectura

8 Investigación: difusión con rigor

Las noticias sobre investigaciones deben **contrastarse con especialistas en la materia**. Conocemos a muchos, pregúntanos

Utiliza el lenguaje inclusivo de género

Hablar de parálisis cerebral también es **utilizar un lenguaje inclusivo de género**

El valor de la persona por encima de la discapacidad

Somos más que noticias de una sección. Muestra la parálisis cerebral de una forma inclusiva, como una parte más de la sociedad

"Lee aquí nuestro decálogo completo"

www.aspace.org/medios

Contactos de ASpace

Ismael Núñez. ismael.n@confederacionaspace.org

Marta Cadahía. marta.c@confederacionaspace.org

Tlf. 91 561 40 90

4. PLANTILLA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE APAMP:

PLANTILLA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE APAMP		
PÚBLICOS OBJETIVOS	OBJETIVOS	INDICADORES DE OBJETIVO Y FUENTE DE VERIFICACIÓN
COMUNIDAD	<p>1. Que haya un 25% de personas no relacionadas con el ámbito de la discapacidad que acudan a nuestros eventos públicos*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Específico en DM Parálisis Cerebral (primer miércoles de octubre) . • Específico en Intervención artística urbana (6 de junio) • DM discapacidad (3 de diciembre) 	<p>25 % de media de personas no relacionadas con el ámbito de la discapacidad en estos 3 eventos/</p> <p>Se verificará a través del listado de invitaciones y el listados de asistentes que confirman la asistencia al acto.</p>
	<p>2. Más de 23.000 personas de fuera del entorno de la discapacidad y la PC reciben información sobre la PC en espacios propios</p>	<p>Número de personas asistentes a las 11 acciones comunitarias organizadas. Recuento de número de asistentes en cada uno de los eventos. Las fuentes de verificación son las mismas que en las actividades concretas de este objetivo</p>
	<p>3. Sensibilizar sobre las personas con PC y su realidad, y no sólo conseguir visibilidad y notoriedad</p>	<p>Personas que “presencian” la irrupción /personas que acuden a los eventos a los que se les invita</p>
	<p>4. Visibilizar a las personas con grandes necesidades de apoyo y sus familias en la sociedad</p>	<p>Nº personas con grandes necesidades de apoyo implicadas en acciones de sensibilización</p>
HOMBRES Y MUJERES DE APAMP	<p>5. Que (todas) conozcan y consuman la información que se genera a nivel interno (radio, revista, RRSS y cartas)</p>	<p>Grado de conocimiento de esta información interna y actividades en que participan otros compañeros.</p>
	<p>6. Que (de forma habitual) compartan información de sus actividades con sus compañeros</p>	<p>Encuesta interna a final del año</p>
BENEFICIARIOS POTENCIALES	<p>7. Incrementar en un 20% las demandas de atención directa</p>	<p>20% de incremento de las demandas de atención directa</p> <p>Listado de demandas</p>

PLANTILLA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE APAMP		
PÚBLICOS OBJETIVOS	OBJETIVOS	INDICADORES DE OBJETIVO Y FUENTE DE VERIFICACIÓN
EMPRESAS	9. 6 empresas amigas apoyen económicamente a APAMP	Número de empresas que colaboran. Cuantía de la colaboración
VOLUNTARIADO POTENCIAL	10. Conseguir un 20% más de voluntarias hasta sumar 30 aproximadamente este año	% de incremento de personas voluntarias
	11. Que las personas voluntarias tengan un alto nivel de satisfacción de su colaboración y relación con APAMP	Grado de satisfacción medido a través de cuestionario de satisfacción



13. ALGUNOS RECURSOS MÁS

13. ALGUNOS RECURSOS MÁS

GUÍAS

[Herramientas para monitorizar las redes sociales](#) (gratuitas y de pago)

[Herramientas para editar imágenes.](#)

[20 herramientas SEO para mejorar tu posicionamiento](#)

[Guías de lenguaje inclusivo](#), Olga Berrios

[Diccionario básico de Twitter](#)

[Guía práctica de publicidad en Facebook](#)

[Guía paso a paso para crear eventos en Facebook](#)

[Breve guía de accesibilidad web de la Universidad de Alicante](#)

OTROS RECURSOS

[Plantilla para la planificación de contenidos en redes sociales](#)

[Cómo conseguir tráfico con Twitter](#)

Decálogo para medios de comunicación de la Confederación ASpace (ver anexos)

[El algoritmo de Facebook](#)

[7 cosas que puedes hacer para mejorar tu alcance](#)

[Cómo utilizar el Social Media para promocionar los eventos de tu ONG](#)

[9 “must” para ganar posiciones en Google](#)

HERRAMIENTAS

[Herramientas para monitorizar las redes sociales](#) (gratuitas y de pago)

[Herramientas para editar imágenes.](#)

[20 herramientas SEO para mejorar tu posicionamiento](#)



#SomosASPACE



Guía de comunicación ASPACE

CONFEDERACIÓN ASPACE

C/ General Zabala, 29

28002 Madrid

Tel.: 91 561 40 90

www.aspace.org



@ConfeAspace



Confederacion.aspace



@confeaspace

Colaboran:



POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL