



LA TRAZABILIDAD DE LA COMUNICACIÓN

Así nos comunicamos en
Plena inclusión Castilla y León



**Plena
inclusión**
Castilla y León

Plena inclusión Castilla y León

Pº Hospital Militar, 40 local 34

47006 Valladolid

Tlfno. 983 320 116 Fax. 983 258 965

www.plenainclusioncyl.org

Valladolid, febrero 2021

INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa es fundamental para que evolucione la organización, la cultura de Plena inclusión cale en todos sus miembros y el sentido de pertenencia se consolide cada día. Para ello es fundamental que cada una de las personas que formamos Plena inclusión Castilla y León usemos todos los medios de la organización para compartir nuestro conocimiento, enriquecernos con experiencias vividas y nutrirnos de modelos de trabajo que redunden en modelos de atención más inclusivos.

Este documento recoge de forma sintética como fluye la comunicación en la Federación con el fin de mejorar la trazabilidad e identificar las lagunas comunicativas e identificarlas para avanzar.. Por lo tanto, animamos a todas las personas a utilizar los medios de comunicación disponibles en la Federación para avanzar en nuestra gran meta y, en especial, a las personas con discapacidad intelectual que en este 2021 tendrán más protagonismo aún al crearse la Plataforma de personas con discapacidad a nivel nacional.

¡Os animamos a todas las entidades a comunicar, a compartir, a crecer juntas!

Vanessa García Miranda
Gerente de Plena inclusión Castilla y León

ÍNDICE

1. La comunicación en Plena inclusión Castilla y León
2. Trazabilidad de la comunicación
 - a. Tipos de información:
 - b. Tipos de públicos
 - c. Medios y canales
 - d. Los portavoces
3. Ejemplos prácticos de comunicación del día a día
4. Documentos de comunicación



Plena
inclusión
Castilla y León

1. LA COMUNICACIÓN EN LA FEDERACIÓN

La comunicación en Plena inclusión Castilla y León está íntimamente ligada a su nacimiento. Los movimientos asociativos y de incidencia social se basan en **hacerse oír, dejarse ver, reivindicar, sumar seguidores**, ... y, el vehículo para conseguir sus objetivos es la comunicación en todas sus variantes. Escuchar y trasladar esa información para avanzar en derechos, en igualdad, en tolerancia... es la “savia” de Plena inclusión.

La comunicación de Plena inclusión Castilla y León se asienta en su propia historia y en diferentes documentos de referencia:

- La Misión de Plena inclusión
- El Plan estratégico de Plena inclusión Castilla y León 2018-2020 (Línea 2. Liderar y estar presente y Línea 7. Incrementar el sentido de pertenencia) y anualmente su plan de acción.

Y de forma más específica en documentos de comunicación:

- Plan de comunicación 2018-2020
- Plan de crisis
- Herramientas de comunicación

Este bagaje comunicativo nos dirige a una comunicación responsable en la que siempre intentamos **pasar este checklist en todas comunicaciones** para verificar que es necesaria y huir de la saturación informativa que dirige a la desinformación:

- ☐ **Relevante:** ofrece la información de valor para los grupos de interés. Antes de enviar analizar y valorar si es interesante para los destinatarios (pensar más en el destinatario, en qué necesita el otro como miembro de Plena inclusión).
- ☐ **Precisa, honesta y equilibrada:** ofrece respuestas en el momento adecuado y de forma concreta y clara (en situaciones de crisis, como la covid, es vital la información en el momento adecuado). Los mensajes deben ser veraces y coherentes con los valores de la organización y se debe informar de los impactos positivos y negativos.
- ☐ **El respeto como valor:** en todos los ámbitos y especialmente en los derechos de las personas con discapacidad intelectual y un **escrupuloso cuidado de su imagen y su intimidad**. La persona lo primero (en un uso masivo de las redes sociales se debe hacer un análisis previo de las fotos que se publican y del significado que queremos transmitir con ella. ¡No todo vale!)
- ☐ **Accesible:** información organizada y clara para todos los públicos. Si la información es relevante para personas con discapacidad intelectual siempre debe ir en lectura fácil. Debemos aplicar la lectura fácil en la organización tanto como la solicitamos externamente.

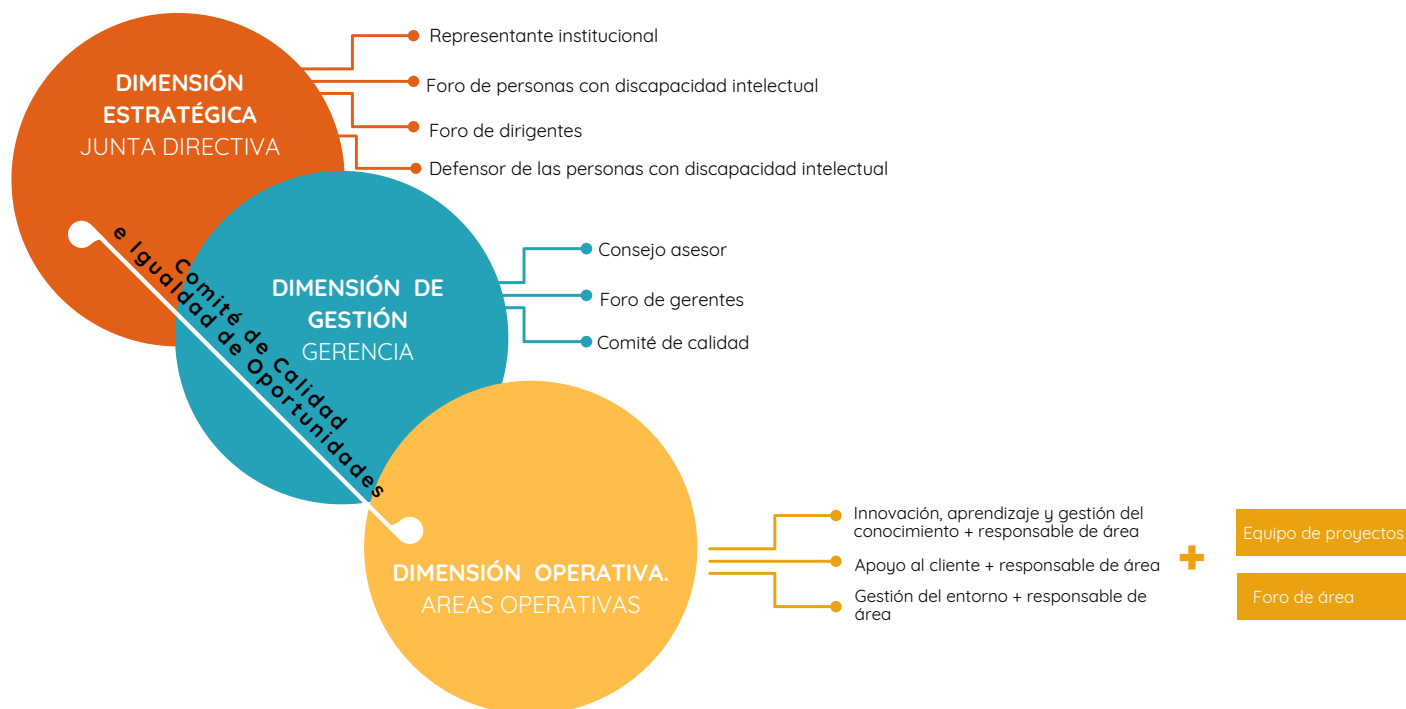
- ❑ **Sostenible:** evitar los excesos y los defectos comunicativos (valorar los mensajes y los medios utilizados para mantener una línea comunicativa constante). La comunicación es transmitir y escuchar. ¡No podemos ser monologuistas de la organización!
- ❑ **Continuada y bidireccional:** hacer seguimiento de la comunicación. No sólo informar sino buscar el retorno y analizar los impactos (¿es importante lo que cuento? ¿está llegando? ¿estoy escuchando?)
- ❑ **Contextualizar, datar y llamar a la acción:** en todo tipo de comunicaciones se debe contextualizar quién emite, a quiénes va dirigida y qué hacer con la información (especialmente en comunicaciones vía mail para ser más eficaces).
- ❑ **Transparente:** es fruto de las anteriores y es la mejor medicina para evitar los rumores y la desinformación, especialmente en momentos de incertidumbre como hemos vivido con la covid19. La comunicación siempre está presente: sea por medios formales e informales, por lo que la transparencia debe ser una máxima.

2. TRAZABILIDAD DE LA COMUNICACIÓN

La trazabilidad es una herramienta que **vincula todos sus elementos en una cadena**, ya sea en alimentación, industria de servicios o de turismo, pero también en la comunicación multimedia, RRPP, marketing y la vinculación con el público. La necesidad de conceptualizar la trazabilidad en un sistema eficaz comunicativo tiene dos vertientes:

- en lo estratégico para conseguir los objetivos propuestos por la organización (en nuestro caso será nuestro plan estratégico y nuestro organigrama el que nos marque los qué y los quiénes) y
- en la implementación de la comunicación interna y externa, de medios o relaciones públicas, para poder diferenciar entre los diferentes niveles.

ASAMBLEA DE SOCIOS



El sentido del sistema en trazabilidad es que **la comunicación es integral e integrada**, además de que facilita su documentación y presencia en un contexto innovador.

Por lo tanto, la trazabilidad se asienta en un sistema en que se tiene en cuenta **las fuentes de información** (los grupos de trabajo estratégicos y los proyectos de la cartera de servicios), **el plan de acción y la retroalimentación** con el entorno con el fin de obtener resultados e impactos. El sistema es en principio conceptual pero también se apoya en la tecnología. La trazabilidad busca un sistema de comunicación eficaz y para ello es vital tener en cuenta:

- **Tu razón de ser.** Los objetivos generales y específicos de tu entidad (tu misión, tus valores, tu plan estratégico, tu plan de acción...) y con esta premisa marcar tus resultados y tus impactos. Cabe destacar que la diferencia entre resultado e impacto es sustancial, ya que la cadena de trazabilidad no se termina en los resultados sino en los impactos.
- **Nadie se queda fuera.** El sentido de la trazabilidad es que la comunicación es integral e integrada, además de que facilita su documentación y la contextualización. Con la sobreinformación en la época del COVID19 ha tenido una gran importancia.
- **La comunicación es multidireccional** y se debe considerar a todos los destinatarios (de primer nivel y de niveles sucesivos), La información siempre tiene efectos sobre el que la recibe (llamada a la acción).

- **Gestión de la comunicación.** La trazabilidad ayuda a la organización a gestionar mejor la comunicación con sus públicos, obtener una idea de cómo se recibe la información y conocer cómo fluye la información (medir). En consecuencia debe **evitar embudos y lagunas** de información. También ayuda a los públicos a sistematizar sus fuentes de información (valorará más aquellas que son más rápidas, veraces y responden a sus objetivos).

"La comunicación es responsabilidad de todos.
Es una cadena que requiere la participación de todos porque somos
eslabones vitales como emisores y receptores."

El área de comunicación, con los medios técnicos y humanos que tiene, es un **facilitador para que la comunicación fluya y se dé a conocer la realidad de la Federación.**

Las necesidades de los públicos, la actualidad y los valores de la organización marcan los ritmos y las temáticas de la comunicación en Plena inclusión Castilla y León para conseguir nuestros objetivos.

La trazabilidad de la comunicación va a requerir que se identifiquen los diferentes elementos que participan:



El **tipo de información** que fluye en la organización. Siguiendo el organigrama de la organización es lógico que existan diferentes tipos de información debido a la complejidad y heterogeneidad de la organización.



Los **públicos** a los que debemos llegar. Nuevamente será el organigrama y los valores de la organización quienes definan los públicos objetivos.



Los **canales y medios** de que se dispone. En función de los públicos y la temáticas se utilizarán unos medios u otros.



Los **portavoces** de la organización. El presidente, los miembros de la junta directiva, la gerente y los miembros del Foro son los principales portavoces de la organización.

1. Tipos de información o de mensajes



Institucional. Plena inclusión gestiona principalmente información ligada a su identidad, estrategia y razón de ser y va muy unida a los órganos de gobierno (Asambleas, Juntas Directivas y equipos de dirección). Los canales por los que fluye esta información son reuniones, grupos de trabajo, documentos... y se define como información estratégica e institucional.

Gran parte de la comunicación se define como comunicación interna del grupo y privada al fluir por círculos cerrados y solo **los resultados y los posicionamientos claves son difundidos a un público más amplio**. Es la voz de la organización y se asienta en los órganos de Plena inclusión Castilla y León, por lo que las "voces autorizadas" suelen ser el presidente o miembros de la Junta Directiva, miembros del Foro y la gerente.



Técnica. Información de las diferentes áreas de trabajo de Federación que fluye entre grupos de iguales (privada) y **sus actividades y resultados** pasan al circuito de comunicación interna y externa como pueden ser las conclusiones de jornadas, estudios, folletos divulgativos... En este tipo de información los testimonios suelen aportarse desde la gerencia o desde el equipo técnico.



Amable y comprometida. Comunicación sobre acciones del entorno, días internacionales, actividades o documentos de otras federaciones... este tipo de información fluye principalmente por las redes sociales corporativas y fortalecen el compromiso de Plena inclusión con sus valores y su entorno.

2. Públicos a los que queremos llegar

El Plan Estratégico marca dos líneas de acción para fortalecer el sentido de pertenencia de la organización. Los públicos internos son las **entidades federadas** y de forma concreta (dimensión estratégica (junta directiva), dimensión de gestión (equipo de gerentes) y dimensión operativa (equipo técnico de la federación y redes por áreas). Siguiendo el modelo la información a estos públicos llegará por diferentes medios y canales y por determinados emisores (página 19 ejemplos de la cadena de comunicación).

Los **públicos externos y generalistas** (la sociedad en general y en ella también están parte de nuestros públicos) son vitales para conseguir la inclusión, mejorar la reputación y el posicionamiento de la Federación. Para llegar a estos públicos contamos con medios de comunicación propios (web corporativa y redes sociales), presencia en medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión en formatos convencionales y on line) y relaciones públicas (aliados, cooperación en eventos, acciones conjuntas.....).



3. Medios y canales

La comunicación que fluye dentro de la organización es fundamental para que **siga viva y progrese**. En este ámbito es importante aprovechar nuevas vías de comunicación acorde a las necesidades del momento, y al mismo tiempo que la utilización de los medios sean útiles para los diferentes públicos.

MEDIOS Y CANALES PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FEDERACIÓN

REUNIONES / VIDEOCONFERENCIAS

Las reuniones son una forma de mantener un contacto personal y compartir información relevante. Es un contacto directo, se interactúa, hay feed-back y se llega a los destinatarios objetivos.

EVENTOS

Los encuentros o jornadas son una magnífica vía de comunicación porque es un contacto directo entre fuente y público y se llega a un público numeroso.

EMAILS

La comunicación por email es la más frecuente en la comunicación interna de Plena y está personalizada casi siempre. Suele implicar una llamada a la acción.

NOTA INFORMATIVAS

Es un formato para comunicar las noticias más relevantes de la federación y se distribuye vía mail, en la web y, en ocasiones, en redes sociales. .

INTRANET

Plena inclusión Castilla y León comenzó en octubre del 2019 con la intranet y actualiza la información en cada uno de los grupos.

TELÉFONO *

Es una vía de contacto mucho más personal y mantiene viva la comunicación interna.

WHATSAPP DE GRUPO*

Cada vez más utilizado tanto a nivel individual para trasladar información como para compartir información de otros.

CARTELES, PUBLICACIONES..

Formatos atractivos para hacer accesible y divulgativa la información técnica y para sensibilizar.

*Son comunicaciones privadas y desde el punto de comunicación son una vía más de comunicación interna.

El WhatsApp o Telegram ha irrumpido de forma exponencial durante la pandemia como **medio de comunicación formal** en muchas organizaciones. La cotidianidad en uso privado de estos medios hace que, en ocasiones, se desvirtúe su uso por lo que se recomienda aplicar los mismos criterios de privacidad y uso corporativo que se tiene del mail (adjunto documento de privacidad para uso de WhatsApp).

La necesidad de comunicar de forma constante y la falta de presencialidad ha hecho que se fomente la **multicanalidad y nuevos formatos** para llegar a todos los públicos (discursos grabados de los presidentes, videos de miembros del Foro, mensajes de compañeros, incremento de videoreuniones, nuevos grupos de WhatsApp, teléfonos de atención (las asociaciones han incrementado esos servicios).

La comunicación interna ha sido muy intensa en el 2020 fruto del inicio de la pandemia que se ha mantenido con un alto índice de comunicación constante que deriva positivamente hacia un mayor sentido de pertenencia a la organización (algunos de los indicadores que han crecido exponencialmente son el incremento de reuniones on line, de participación en foros regionales y nacionales, el número de seguidores en redes, el número de publicaciones, el número de visitas en la web...).

Consentimiento para añadir miembros a un GRUPO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (Whatsapp/Telegram/SMS)

CONSENTIMIENTO PARA AÑADIR MIEMBROS A UN GRUPO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

CONSENTIMIENTO PARA PERTENECER AL GRUPO

Conforme con lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de datos personales y en Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre (LOPDGDD), solicitamos su consentimiento para incluirle en el grupo responsabilidad de ASPRONA LEÓN, con el único fin de comunicar aquellas cuestiones de interés a nivel laboral, por lo que se le facilita la siguiente información del tratamiento:

MIEMBROS DEL GRUPO: Se considerarán miembros del grupo los que pertenezcan al mismo en el momento de enviar un mensaje, por lo que, tanto los antiguos miembros como los futuros que no estén dicho momento, no se considerarán destinatarios de los datos. El administrador del grupo podrá añadir o expulsar a cualquier miembro del grupo sin previo aviso.

DESTINATARIOS DE LOS DATOS: Su nombre, número de teléfono y conversaciones aportadas al grupo serán visibles a los otros miembros del grupo, que como Vd., han dado su consentimiento para alcanzar dichos fines.

USO DE LOS DATOS: Queda terminantemente prohibido el uso de la información contenida en el grupo para otros fines, inclusive la comunicación a terceros no pertenecientes al grupo.

CONSERVACIÓN DE DATOS: Mientras se pertenezca al grupo se podrá guardar el histórico de conversaciones que sean necesarias para el fin descrito. Cuando un miembro sea expulsado del grupo deberá eliminar inmediatamente todas las conversaciones del mismo, excepto si se requiere su conservación por una obligación legal o para la legítima defensa del miembro expulsado, en cuyo caso se deberá bloquear toda la información y limitar su tratamiento en tanto que pudieran derivarse responsabilidades de su relación con los otros miembros del grupo. El administrador del grupo podrá conservar indefinidamente los datos y mensajes de todos los miembros que hayan permanecido en el grupo hasta la eliminación definitiva del mismo, excepto que se requiera su conservación por los mismos motivos que cualquier otro miembro del mismo.

DERECHOS DEL USUARIO: Podrá retirar este consentimiento en cualquier momento y ejercer los derechos de acceso, rectificación, portabilidad, supresión, limitación y oposición que prevé el Reglamento comunicándolo al administrador del grupo mediante un mensaje privado. En todo caso, si considerase que el tratamiento de datos no se ajusta a la normativa vigente, siempre podrá presentar una reclamación ante la autoridad de control en www.agpd.es.

Si consiente el tratamiento de sus datos en los términos expuestos debe contestar este mensaje con el texto: **SÍ ACEPTO**

Firmado:

NOMBRE DEL TRABAJADOR:

NÚMERO DE TELÉFONO QUE SE INCORPORARÁ AL GRUPO:

CENTRO/SERVICIO AL QUE PERTENECE:

P. 28

ASPRONA LEÓN
C/ Ana Mugas, 2 - 1ª B/S 24009 LEÓN (León)

En el ámbito externo, la Federación **llega a la sociedad** principalmente a través de la **revista corporativa, redes sociales, web y medios de comunicación** que son ventanas de nuestra realidad. A parte de llegar a públicos externos **también son medios de comunicación para nuestros públicos internos**. En este caso, al ser una comunicación masiva (en nuestros medios 5.000 destinatarios y medios de comunicación las audiencias de los mismos, dejamos de tener un retorno de la información directo y recurrimos a análisis de impacto).

MEDIOS Y CANALES PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA FEDERACIÓN



LA MIRADA

Revista interna para todos los socios que lo deseen de las entidades federadas. También llega a públicos externos como administraciones, bibliotecas, medios de comunicación... El espíritu de la Revista es compartir la actualidad de la Federación y de sus entidades.



REDES SOCIALES

Un gran escaparate para llegar a públicos internos y externos en el que se puede visibilizar tanto la actividad de la organización como sus valores.

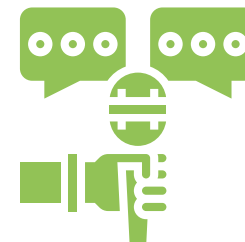
Es una gran "ventana" de nuestra realidad en la que prima la inmediatez y conviven públicos muy distintos que interactúan por lo que debemos tener clara la premisa de "quienes somos" e "imagen acorde".



WEB CORPORATIVA

Contenedor de actualidad y de trabajo de la Federación con información contrastada y fiable del trabajo.

La web es una fuente de información al ser la base del 90% de las publicaciones en redes del trabajo de la Federación.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Relación clásica de gabinete con convocatoria o nota de prensa a medios cuando realmente hay contenido de actualidad relevante y relación continua con medios para visibilizar y reivindicar las necesidades del sector mediante reportajes de continuidad. La presencia en medios aumenta la reputación de la organización y el sentido de pertenencia.

Plena inclusión Castilla y León mantiene una línea de presencia en **medios de comunicación** ligada a los protagonistas de la organización: las personas con discapacidad intelectual. Ellos como centro de la organización deben ser el testimonio o fuente principal de la información y los directivos o técnicos el complemento de la información (en este caso, confluye el interés de Plena inclusión por visibilizar a las personas con discapacidad intelectual, y más en este año que es El Poder de las Personas, pero también es una demanda continua de los medios de comunicación de informar desde historias personales). No obstante, la realidad es que la inmediatez de los medios de comunicación y los tiempos de las organizaciones hacen que en muchas ocasiones el protagonismo recaiga en los órganos de dirección. Además, las medidas de prevención y cuidado de la Covid-19 han hecho que la presencia de las personas con discapacidad en los medios de comunicación haya sido casi nula desde marzo.

Junto a esta premisa de protagonismo de las personas, la Covid-19 ha marcado una **línea de trabajo con los medios de comunicación en Plena inclusión de reivindicación** y demanda de derechos. Semanalmente se emiten una o dos notas de prensa "pidiendo" actuaciones y planes que ayuden a mantener una atención de calidad en las entidades. Esta campaña de presencia en medios ha redundado en un incremento de la presencia de Plena inclusión en los medios de comunicación nacionales, tanto en las noticias provocadas por estas notas como en otras como fuente experta en una materia.



Las relaciones con el entorno, con las instituciones, con las empresas y con las organizaciones son otro pilar de la comunicación que está íntimamente ligado a una buena reputación y posicionamiento en la sociedad.

RELACIONES CON EL ENTORNO



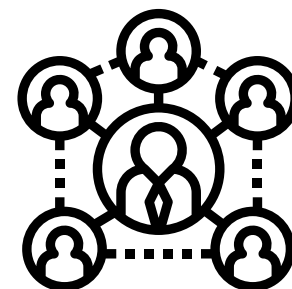
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.

La incidencia política es uno de los pilares básicos de la organización para que los derechos de las personas con discapacidad intelectual y que sus proyectos de vida se cumplan. La colaboración estrecha y constante con las administraciones públicas hace que estas metas se vayan consiguiendo paulatinamente. La mayor parte de nuestra incidencia política se centra en la Administración Regional y, en segundo lugar, como miembro de la Confederación participamos, con la visión regional, en las negociaciones del ámbito nacional.



EMPRESAS

La Federación cuenta con una veintena de aliados para trabajar en sus proyectos de responsabilidad social corporativa tanto en el ámbito empresarial como institucional (universidades, recintos feriales, clubes deportivos, museos o bibliotecas entre otros) que han hecho que los impactos en la comunidad y en medios se multipliquen al unir fuerzas varias organizaciones. Crear una comunidad más inclusiva es la prioridad de todos los proyectos que se desarrollan con las diferentes organizaciones.



TERCER SECTOR

La vida en comunidad con un entorno inclusivo es la meta de muchas de las entidades del Tercer Sector y, en esta línea, la Federación como miembro activo en CERMI Castilla y León y en la Plataforma del Tercer Sector suman fuerzas para crear servicios más inclusivos centrados en la asistencia personal, en la inserción laboral, en servicios en la comunidad... En definitiva, unir fuerzas para conseguir avanzar en modelos inclusivos.

4. CUADRO DE COMUNICACIONES CORPORATIVA O INSTITUCIONAL

En este cuadro recoge las principales vías de comunicación de la Federación: cómo difunde y recoge información de sus públicos. Este cuadro de comunicación corporativa se completaría con la comunicación telefónica, reuniones on line... que luego derivarían en un acta o acuerdos tomados que se remitiría vía mail.

En las organizaciones al emitir tanta información es muy importante en los envíos **por mail** especialmente **cuando sea a grupos explicitarse a quién se envía y que se debe hacer con esa información** (solo se informa o se pide que se difunda).

MEDIO/ CANAL	TIPO DE DOCUMENTOS	FUENTE	DESTINATARIOS
 Correo electrónico	Información variada entre grupos de trabajo para comunicar plazos, ayudas, actas...	Responsable de cada área	Grupo de trabajo por área. Actualmente en la Federación 13 grupos de trabajo.
	Nota interna, nota informativa y nota de prensa	Área de comunicación	Junta Directiva, Gerentes de entidades, genérico de asociaciones, equipo de comunicación y técnicos de la Federación.
	Agenda mensual	Gerencia y comunicación	Junta Directiva, Gerentes de entidades, genérico de asociaciones, equipo de comunicación y técnicos de la Federación.
	Resumen de prensa	Área de comunicación	Junta Directiva, Gerentes de entidades, genérico de asociaciones, equipo de comunicación y técnicos de la Federación.

MEDIO/ CANAL/FORMATO	TIPO DE DOCUMENTOS	FUENTE	DESTINATARIOS
 Intranet	Información relevante para cada grupo. El objetivo es compartir conocimiento	Los miembros del grupo	Los miembros del grupo. Una media de 30 personas por grupo.
 Publicaciones	Revista corporativa, formato papel o on line: La Mirada	La Federación	4.100 suscriptores (el 90% familias y el resto administraciones públicas, medios de comunicación...)
	Otras publicaciones. Folletos, carteles, videos, infografías, memorias....	Responsable de área y comunicación	Los homólogos del área y todos los públicos a través de la revista, la web, redes sociales...
 Internet	Web	La Federación	Todos públicos.
	Redes sociales	La Federación	Todos públicos pero hay contenidos más dirigidos a unos públicos específicos.



RECUERDA

Para estar informado de las actividades de la Federación las principales vías son:

- el mail
- la intranet
- la web
- las redes sociales

4. PORTAVOCES DE LA ORGANIZACIÓN

La cultura y modelo de Plena inclusión se transmite y se cultiva a través de las intervenciones y declaraciones de sus portavoces y representantes por lo que en todos los mensajes deben transmitirse los valores e **ideas fuerza que se enumeran a continuación**. Además, debe utilizarse un vocabulario correcto y objetivo para definir a las personas con discapacidad intelectual y, en segundo lugar, que sea comprensible para toda la sociedad (evitar los tecnicismos y siglas de programas y proyectos internos).

1. Las personas con discapacidad intelectual y **su proyecto de vida** es nuestra razón de ser. Para conseguir este objetivo promovemos servicios y modelos de intervención en **espacios inclusivos**, en la comunidad.
2. Tenemos un modelo de trabajo común: **trabajar con cada persona, cada familia y cada entidad**. Planificación centrada en la persona, enfoque centrado en la familia y enfoque centrado en la entidad; es decir, "el café para todos no funciona". Modelos de trabajo individualizados en el territorio, en las características de la persona o la familia.
3. Las personas con discapacidad intelectual son ciudadanos de pleno derecho y, como tales, trabajamos para que sea una realidad y no sólo en la teoría. **Velar por cumplimiento de los derechos y erradicar la discriminación es vital**.
4. **La innovación social**, la transformación de los servicios a la medida de las personas y los parámetros de calidad y sostenibilidad definen el modelo Plena inclusión.
5. Somos un movimiento asociativo de **base familiar** que marca una gran diferencia con otras iniciativas sociales.
6. **Somos rentables**: contribuyendo a la creación de riqueza y empleo. Nuestros servicios son más eficientes que los públicos y los privados, y su financiación contribuye a combatir la crisis, ya que -a parte de su contribución social-, retorna a la administración en un 80%.
7. Las entidades de Plena inclusión gestionan el 80% de los apoyos y servicios de la comunidad y su contribución a la **cohesión social** es un valor incalculable.

3. EJEMPLOS PRÁCTICOS DE COMUNICACIÓN DEL DÍA A DÍA

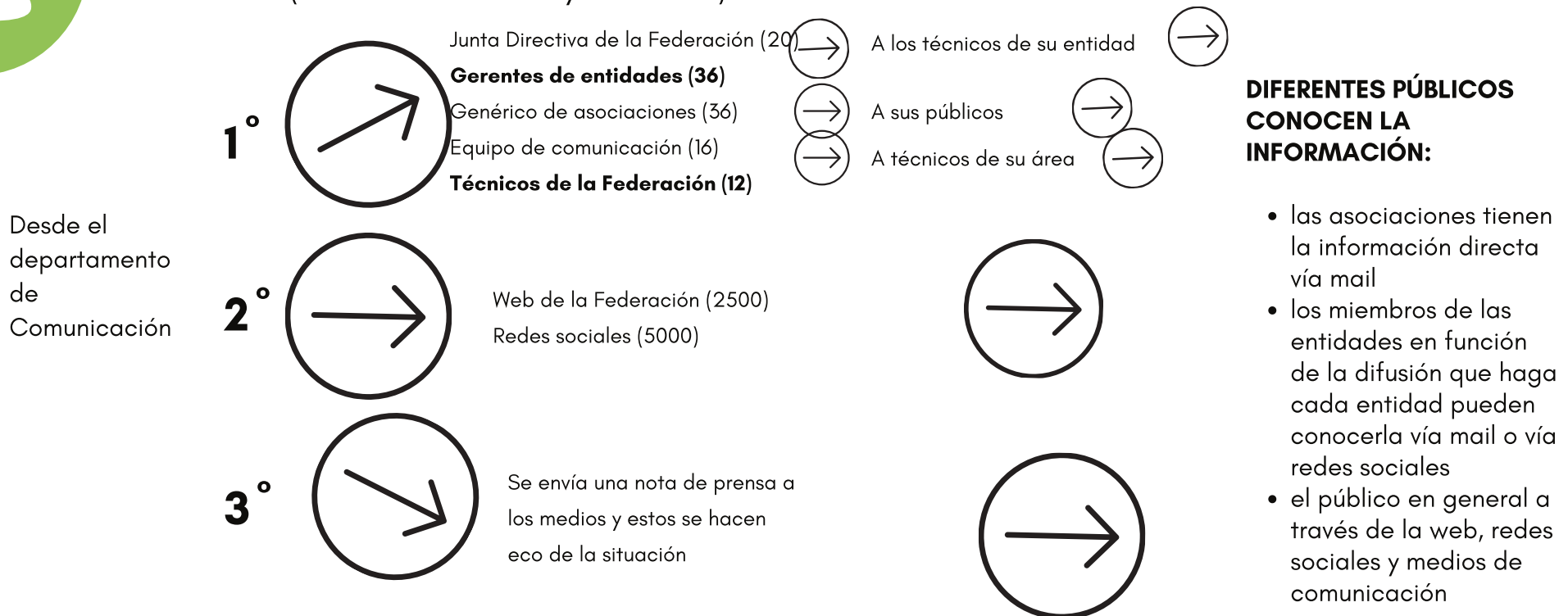
El paso de la teoría a la práctica hace que en ocasiones haya lagunas o falta de información sobre cuestiones relevantes de la organización o que no se sepa dónde acudir o qué hacer con la información. A continuación se describen casos prácticos de situaciones del día a día que hacen que pueda llegar la información varias veces o ninguna. Tenemos que conseguir minimizar el "no me entero de lo que pasa en mi organización".

En comunicación corporativa debe primar:

- Primero comunicar internamente y luego externamente.
- Aplicar siempre las premisas de comunicación Plena (checklist de la página 6)
- Aplicar el cuadro de comunicación para llegar a todos los públicos (página 19)

PROCESO CORRECTO. Nota informativa y nota prensa emitida por la Federación

Plena inclusión Castilla y León afronta la desescalada con una fuerte inversión en EPIS y preocupación por la sostenibilidad (emitida el 20 de mayo de 2020)

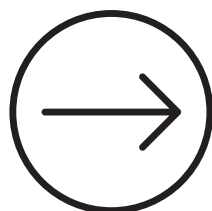




PROCESO MEJORABLE. Curso impartido por la Federación

Un curso o jornada que organiza la Federación se difunde en redes sociales de una asociación y no desde la Federación.

Desde el mail del área se envía el curso y se pide difusión



A los técnicos de su entidad



A sus públicos

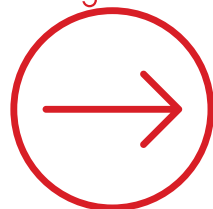


A sus redes sociales



El curso organizado en la Federación está en redes sociales de las entidades y la Federación no se ha hecho eco externo.

Día siguiente



se valora la información y se difunde en web y redes sociales para animar a posibles alumnos a apuntarse porque es un curso abierto a todos los públicos



web



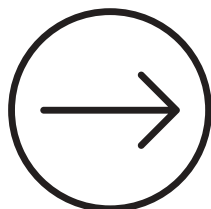
A sus redes sociales

LECCIÓN APRENDIDA. Si el curso está abierto a todos los públicos y deseamos que se haga difusión externa del curso, la información debe remitirse al grupo de profesionales de ese área y al departamento de comunicación para que el cronograma de difusión vaya al unísono y evitar lagunas informativas que provoquen rumores tipo ¿por qué quién organiza no difunde sus actividades? ¿no será interesante?



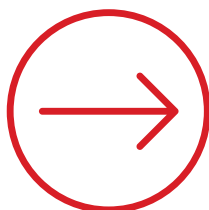
PROCESO MEJORABLE. Hecho de actualidad. Un hecho relevante se divulga externamente a medios de comunicación y redes sociales y luego internamente, aquí ha primado la inmediatez de la noticia por lo que debemos acortar los tiempos. En este caso la nota debería llegar primero como nota informativa a públicos internos y luego a medios, web y redes sociales.

La nota está en
redes sociales y en
la web de Confe



La Federación comparte en sus redes

Día siguiente



Nota interna y web

LECCIÓN APRENDIDA. Se debe cumplir en la medida de lo posible la premisa de, primero internamente y luego externamente, aunque la actualidad y la inmediatez haga que en muchas ocasiones sea difícil.

¡RECUERDA!

La comunicación se entrena y se practica a diario. La misión del departamento de comunicación también es compartir el proceso para que la información fluya con eficacia.

4. INFOGRAFÍAS DE COMUNICACIÓN

1. Los imprescindibles...

Esta infografía recoge de forma muy visual los pasos que se deben dar para que la información fluya por la Federación y que todo el mundo se impregne de la cultura de Plena inclusión. Esta infografía debería estar en la mesa de todos profesionales de la federación para que la trazabilidad sea una realidad.

2. La entidades están al día a través de...

Esta infografía responde a la pregunta de ¿cómo me entero de las cosas que hacer la Federación? Este listado recoge los principales canales y medios de comunicación corporativos de la Federación. Son medios de difusión pero también de recepción de información, ¡es fundamental el feedback!

LOS IMPRESCINDIBLES

PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE TU TRABAJO Y DE TUS ACTIVIDADES



CONTAR A COMUNICACIÓN SI:

- ☐ Organizas un curso o jornada
- ☐ Difundes el curso para apuntarse
- ☐ Participas en un curso como ponente
- ☐ Asistes a un gran evento



QUE HACE COMUNICACIÓN:

1. Compartir primero con las partes implicadas, con los protagonistas. ¡Que nadie se quede fuera!
2. Difundir por los medios existentes para conseguir el objetivo que se persigue: que se apunte gente, que se conozca,...
3. Repasar que se ha seguido todo el proceso de comunicación.



EL DÍA X TENGO QUE ENVIAR:

- ☐ Foto (3 o 4 que describan lo que pasa)
- ☐ Nombre y cargo de quién aparece en la foto
- ☐ Nombre de la jornada o el programa



PARA SEGUIR MEJORANDO

- ☐ Comunicar cuando no me entero de las cosas que ocurren
- ☐ Comunicar cuando alguien se entera por las redes de lo que hace la Federación
- ☐ Ten este documento en tu escritorio o imprímelo y entre todos tendremos una comunicación de éxito



Plena
inclusión
Castilla y León

© Red de Comunicación



LAS ENTIDADES ESTÁN AL DÍA A TRAVÉS DE...

- ☐ Mails informativos de tu coordinador
- ☐ Reuniones de equipo
- ☐ Equipo de la intranet
- ☐ Agenda mensual
- ☐ Nota informativa
- ☐ Resumen de prensa
- ☐ Web corporativa
- ☐ Redes sociales
- ☐ La Mirada



Plena
inclusión
Castilla y León

© Red de Comunicación

3. Consejos para mantener una comunicación eficaz y ágil en tus grupos de trabajo. Esta infografía recoge ideas básicas para cualquier miembro de Plena inclusión: personas con discapacidad intelectual, familias, profesionales... Especialmente está pensada para los grupos de WhatsApp profesionales que, en ocasiones, se convierten en grupos informales de información.

4. Ideas para elaborar de forma conjunta discursos. Esta infografía recoge ideas básicas para elaborar discurso para los portavoces. Los discursos deben tener siempre:

- ideas fuerzas
- la misión de Plena inclusión
- objetivo
- claves del acto en el que se interviene.

CONSEJOS PARA MANTENER UNA COMUNICACIÓN EFICAZ Y ÁGIL EN TUS GRUPOS DE TRABAJO

¿Es importante lo que envías?
Dedicar un minuto a valorar si es realmente importante y si es el horario y el canal adecuado para compartir esa información.

PASO 01

¿Es acorde a los valores Plena?
Si tienes dudas pregunta antes de compartir a tu gerente. Los valores de Plena los construimos con las comunicaciones de todos.

PASO 02

¿Es útil para tus compañeros?
Valora antes de enviar si esta información ayuda a tus compañeros a mejorar en su trabajo.

PASO 03

Si tu respuesta es SÍ en las 3 preguntas

COMPARTE LA INFORMACIÓN

Plena inclusión Castilla y León

www.plenainclusioncyll.org

f t i

4 IDEAS PARA MEJORAR NUESTROS DISCURSOS

COCINAR LA INTERVENCIÓN
3 DÍAS ANTES

- Pautas de la dirección sobre el mensaje a transmitir en este evento.
- Preguntar a los organizadores, si no somos nosotros, el tiempo de la intervención, en qué momento hablamos, desde donde...
- El argumentario Plena inclusión y la Misión son mis ingredientes favoritos.

REPOSAR Y ENRIQUECER
2 DÍAS ANTES (es la teoría, casi siempre lo envío el día antes)

- Enviar el borrador de la intervención con un guión del acto donde detallo con quién comparto mesa, quienes son los asistentes...
- Incorporar algún guiño de última hora que lo ligue a la actualidad o a las demandas del momento.

EL GRAN DÍA
MEDIA HORA ANTES TOMAR CAFÉ Y REPASAR (este paso es fundamental, ¡con café todo se lleva mejor!)

- Repasar con el presidente o miembro de Junta Directiva el acto, si hay cambios de políticos con los que compartimos mesa, si finalmente hay medios o no, qué entidades han acudido...
- Confirmar con los organizadores del acto que todo sigue según lo previsto.

¿LO CELEBRAMOS?
2 MINUTOS ANTES DE DESPEDIRNOS

- Intercambiar sensaciones (ha ido bien, hemos sido muy escuetos, nos ha gustado más la intervención de otro, nos hemos pisado...
- Aclarar si ha habido algún contratiempo y por qué. ¡De los errores se aprende mucho!

Plena inclusión

© Red de Comunicación Castilla y León

Otros documentos relevantes de comunicación:

Díptico sobre vocabulario y medios de comunicación:



Guía rápida para periodistas



Tu eres la imagen de tu organización:



Comunica bien y serás un buen líder:



**Plena
inclusión**
Castilla y León

Plena inclusión Castilla y León

Pº Hospital Militar, 40 local 34

47006 Valladolid

Tlfno. 983 320 116 Fax. 983 258 965

www.plenainclusioncyl.org