

COMUNICACIÓN ACCIÓN

Guía de buenas prácticas de comunicación externa

Coordinada por la Red de Comunicación



CUADERNOS DE BUENAS PRÁCTICAS FEAPS

OBRA SOCIAL

COMUNICACIÓN ACCIÓN

Guía de buenas prácticas de comunicación externa

Coordinada por la Red de Comunicación

Edita: FEAPS. *Confederación Española
de Organizaciones en favor de las
personas con discapacidad intelectual.*

Avda. General Perón, 32
28020 MADRID

Tlfs.: 91 556 74 53
91 556 74 13

Fax: 91 597 41 05
e-mail: feaps@feaps.org
www.feaps.org

Depósito Legal: SS-0320/04

Imprime: EPEL S.L.

Red de Comunicación FEAPS:

Eduardo Bonachera
FEAPS Andalucía

Marta Campos
FEAPS Aragón

Fayna Martín
FEAPS Canarias

José Luis Santiuste
FEAPS Cantabria

Elena González
FEAPS Castilla y León

Fulgencio Calzada
FEAPS Castilla La Mancha

Anna Creus
APPS

Alberto Galet
APROS - FEAPS Ciudad de Ceuta

Blanca Barberá
FEAPS Comunidad Valenciana

Nuria Verdiguier
FEAPS Extremadura

Ana Fresco
FADEMGA - FEAPS Galicia

Juanjo Sánchez
FEAPS Baleares

Helena Fernández
FEAPS Madrid

Carlos Esteban
ASPANIES - FEAPS Melilla

Ana Arizcuren
FEAPS Navarra

Lucía Soria
FEVAS

Casilda Sabín FEAPS
FEAPS Principado de Asturias

Andrea Álvarez
FEAPS Región de Murcia

Santiago Urizarna
FEAPS La Rioja

Elvira Cabezas
FEAPS

Redacción:

Eduardo Bonachera
FEAPS Andalucía

Elvira Cabezas
FEAPS

Santiago Urizarna
FEAPS La Rioja

Maite Menchaca
FEAPS

COMUNICACIÓN ACCIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	7
¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?	
¿PARA QUÉ LA COMUNICACIÓN?	
¿POR QUÉ ESTA GUÍA?	
¿CUÁL ES SU UTILIDAD?	
CAPÍTULO 2	10
¿QUÉ ES FEAPS?	
UNA FORMA DIFERENTE DE VER LA DISCAPACIDAD INTELECTUAL	
DE DÓNDE VENIMOS	
A DÓNDE VAMOS	
CAPÍTULO 3	14
EL PLAN DE COMUNICACIÓN	
- OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN: PARA QUÉ HACEMOS UNA ACCIÓN	
- CONTENIDOS: QUÉ VAMOS A DECIR	
- PÚBLICOS: A QUIÉN SE LO VAMOS A DECIR	
- DE QUÉ FORMA: CÓMO SE LO VAMOS A DECIR	
- QUÉ MEDIO ELEGIMOS: DÓNDE LO VAMOS A DECIR	
- EN QUÉ MOMENTO: CUÁNDO LO DECIMOS	
CAPÍTULO 4	17
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
EN COMUNICACIÓN INTERNA	
EN COMUNICACIÓN EXTERNA	
CAPÍTULO 5	19
HACIENDO COMUNICACIÓN	
- ¿QUIÉN Y CÓMO DEBE SER LA PERSONA RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN?	
- ¿QUIÉN Y CÓMO DEBE SER UN PORTAVOZ DE COMUNICACIÓN?	
- PORTAVOZ DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL	
- IMAGEN CORPORATIVA	
- IDENTIDAD CORPORATIVA	

COMUNICACIÓN ACCIONES

CAPÍTULO 6

24

RELACIÓN CON LOS MEDIOS

- DIFUNDIR NUESTRAS ACCIONES
- CUANDO EL MEDIO CONTACTA CON NOSOTROS PARA SOLICITAR INFORMACIÓN
- CUÁNDO HAY QUE ACTUAR Y PONERSE EN CONTACTO CON EL MEDIO
- CÓMO COMUNICARSE CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 7

35

LA COMUNICACIÓN COMO VEHÍCULO PARA LOGRAR NUESTROS OBJETIVOS PATROCINIO Y MECENAZGO

NOTAS PRÁCTICAS

45

- DERECHOS DE IMAGEN
- RECOMENDACIONES SOBRE TERMINOLOGÍA
- PÁGINAS WEB DE INTERÉS

¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

Es el proceso de acciones entre emisor y receptor que tiene como objetivo relacionar a ambos.

Si comunicamos algo a alguien, por el medio que sea, pero ese alguien (lo que entendemos por "públicos") no lo entiende, no estamos haciendo comunicación.

Además, si aunque nos pueda entender, no nos escucha porque no le interesa el mensaje o porque lo alargamos tanto que aburrimos, sigue sin existir comunicación. Podemos contar cosas, podemos dar noticias, podemos informar, pero la comunicación nos pide que quien recibe el mensaje nos responda, con su cambio de mentalidad, con su actitud ante nuestro colectivo, con apoyos determinados, incluso con críticas (esa respuesta es lo que en comunicación se llama "feedback"). Así que los contenidos deben llamar la atención, despertar el interés y mover a la acción.



**COMUNICACIÓN BREVE,
INTERESANTE Y SENCILLA**

Se llama comunicación externa

a la que realizamos con los públicos que no son de nuestra organización, por ejemplo la administración, otras ONG, población general, etc., pero no olvidemos que siempre con objetivos muy definidos.

Se llama comunicación interna

a la que se dirige a los públicos que pertenecen a nuestras organizaciones, como son las personas con discapacidad intelectual, las familias, los socios, los profesionales, los voluntarios, etc., y el objetivo por lo general, es transmitir los valores de la organización, mejorar las relaciones entre nosotros y unir nuestras fuerzas para cumplir mejor nuestra misión, pero también se contemplarán objetivos puntuales (una convocatoria, una propuesta...).

¿PARA QUÉ LA COMUNICACIÓN?

En general, todo tiene que conducirnos a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y la de sus familias.

Y la comunicación es una herramienta más para conseguirlo, porque el silencio lo único que comunica es... QUE NO ESTAMOS.

DEBEMOS DARNOS A
CONOCER, "EL
BUEN PAÑO NO SE
VENDE EN EL ARCA"

**Pero primero
debemos
concernos entre
nosotros** (comunicación
interna), porque es la única
forma de intercambiar
experiencias y de evolucionar.
¿Cómo si no podemos saber
que lo que hacemos lo
hacemos bien? Necesitamos
unirnos para ser una referencia
del mundo de la discapacidad
intelectual, de la calidad de los
servicios y de la legitimidad de
las reivindicaciones, y también
debemos, en la propia asociación,
establecer vías de comunicación
para impulsar y compartir los
proyectos.



**Mejor si nos conocen
fuera** (comunicación externa)

de nuestra organización porque así saben lo que somos, lo que hacemos y para qué estamos trabajando. Gracias a la comunicación, y a que por medio de ella nos damos a conocer, tendremos una mayor facilidad para conseguir los apoyos que necesitamos para la atención a las personas con discapacidad intelectual y para que la sociedad las valore y acepte.



¿POR QUÉ ESTA GUÍA?

Para que sigamos unas pautas que nos hagan más eficaces en la comunicación con las familias, con las personas con discapacidad intelectual, con la sociedad, con las instituciones, etc., en fin, con todos nuestros públicos.

Somos más de 750 organizaciones, con nombres distintos, con profesionales y directivos distintos, con asociados distintos, pero con una idea común: que las personas con discapacidad intelectual cuenten con todos los apoyos y la aceptación necesarios para ocupar su lugar en la sociedad.

Persona con disca-
pacidad intelectual

~~CHICOS
CHAVALES~~

Vamos a difundirla

- >> Pero sin confundir al personal
- >> Con un lenguaje común.

¿CUÁL ES SU UTILIDAD?

En esta guía se encuentran unas claves de cómo podemos hacer comunicación para que se sepa QUÉ y CÓMO somos, Y LO QUE QUEREMOS.

Debería usarse como un manual:

Para nosotros que trabajamos en el movimiento asociativo FEAPS, porque con ella seguiremos las mismas pautas y unificaremos criterios, así nuestros mensajes se identificarán unos con otros y así, sumándolos, nos potenciaremos.

Para profesionales externos que presten servicios a las entidades del movimiento asociativo, con el objetivo de que éstos conduzcan la imagen de la entidad en la línea que definiremos en esta guía.



Y para las entidades que no cuentan con los servicios de profesionales de la comunicación, pero que tienen una inquietud por estar bien comunicados en su organización y por tener una presencia en la sociedad, para que, en la medida de sus posibilidades, apliquen las pautas que esta guía les pueda proporcionar.

COMUNICACIÓN

Capítulo 2.

"QUIÉNES SOMOS, DE DÓNDE VENIMOS Y A DÓNDE VAMOS..."

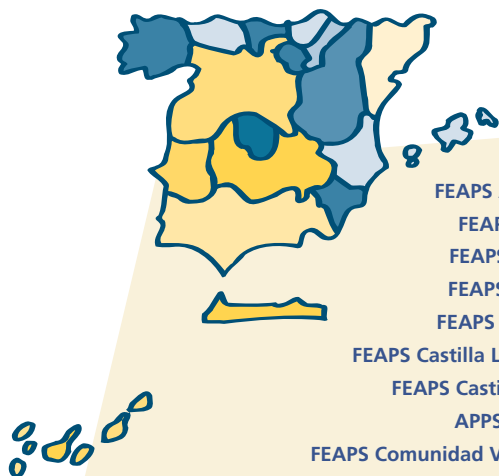
"...ESTAMOS SOLOS EN LA GALAXIA, O ACOMPAÑADOS"

Siniestro Total, 1985



FEAPS es la Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual.

Las 750 entidades del Movimiento Asociativo FEAPS se agrupan en torno a 17 federaciones autonómicas más las asociaciones de Ceuta y Melilla. Y éstas a su vez son miembros y se coordinan en la Confederación. FEAPS cuenta en toda España con 230.000 asociados.



	Asociaciones	Profesionales	PDI* (usuarios)
FEAPS Andalucía	115	3.200	10.000
FEAPS Aragón	34	550	2.000
FEAPS Baleares	14	475	1.400
FEAPS Canarias	16	200	900
FEAPS Cantabria	4	140	800
FEAPS Castilla La Mancha	41	950	4.300
FEAPS Castilla y León	43	1.900	5.000
APPS Cataluña	240	2.400	17.500
FEAPS Comunidad Valenciana	47	600	6.000
FEAPS Extremadura	25	780	2.800
FADEMGA - FEAPS Galicia	48	1.200	5.000
FEAPS La Rioja	4	120	500
FEAPS Madrid	85	3.000	16.000
FEAPS Navarra	7	200	3.500
FEVAS País Vasco	7	950	7.000
FEAPS Principado de Asturias	12	110	2.000
FEAPS Región de Murcia	22	450	2.600
APROS - Ciudad de Ceuta	1	5	35
ASPANIES - FEAPS Melilla	1	20	250
TOTAL	766	17.250	87.585

*Personas con discapacidad intelectual

Los asociados son principalmente padres, madres y familiares de personas con discapacidad intelectual, aunque también muchos de ellos son personas que forman parte de FEAPS porque desean apoyar nuestros proyectos. Podríamos decir que son "amigos de FEAPS". O sea que FEAPS es, antes que nada, un movimiento ciudadano que trabaja unido para cumplir una misión.

¿Cuál es la Misión de FEAPS?

"Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y la de sus familias"

UNA FORMA DIFERENTE DE VER LA DISCAPACIDAD INTELECTUAL

Todos los que componen este amplio movimiento

ciudadano ven la discapacidad intelectual como una característica, entre otras, de la persona. Porque ante todo son "personas primero". Además, creen que la discapacidad no sólo afecta a la persona que la tiene, sino también a la sociedad que le rodea. La discapacidad surge cuando la relación entre persona y sociedad no es del todo ajustada, cuando el entorno no ofrece a estas personas las ayudas necesarias para que la interacción sea adecuada.

Por eso "el concepto de discapacidad intelectual hace especial hincapié, más que en las deficiencias de las personas, en los apoyos que precisan para vivir una vida propia de calidad y en relación con los demás". FEAPS, a través de sus entidades y de la acción de sus socios, profesionales y voluntarios, presta directamente esos apoyos o bien, busca que la propia sociedad los genere.

DE DÓNDE VENIMOS

En el año 1964 en Valencia durante una reunión de asociaciones de padres de "subnormales" -término utilizado en aquel entonces- de diferentes regiones de España, se constituyó FEAPS. Éstas son las indescifrables siglas que se han convertido en la marca de nuestro Movimiento Asociativo.

F.E.A.P.S. sss?.....??

Entonces significaba Federación Española de Asociaciones Pro-Subnormales. Con el tiempo, aunque sin cambiar de siglas, fuimos Confederación Española de Federaciones y Asociaciones Pro-Personas Deficientes Mentales.

Ahora nuestra denominación es Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual..., nada que ver con el nombre completo que provocó que nuestras siglas sean FEAPS.



El sucesivo cambio de nombre en la historia de FEAPS es el reflejo de la evolución de la sociedad en la concepción de la discapacidad intelectual (de subnormales a retrasados, de retrasados a deficientes mentales, de deficientes mentales a personas con discapacidad intelectual...), y los cambios en la forma de organizar el movimiento asociativo (primero federación de asociaciones, luego confederación de federaciones autonómicas). El cambio de las palabras ayuda a cambiar las actitudes.

Pero en los últimos años, más en concreto en 1996, tuvo lugar un hito de vital relevancia para el Movimiento Asociativo FEAPS: El Congreso de Toledo.



En este evento se establecieron las bases ideológicas de la actual FEAPS. Se determinaron nuestra concepción de "retraso mental" y de las personas con esta discapacidad, nuestra Misión: **"Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y la de sus familias"**, y cuál era la forma más adecuada de organizarnos de cara a los retos que el siglo XXI nos proponía respecto a las personas con discapacidad intelectual.

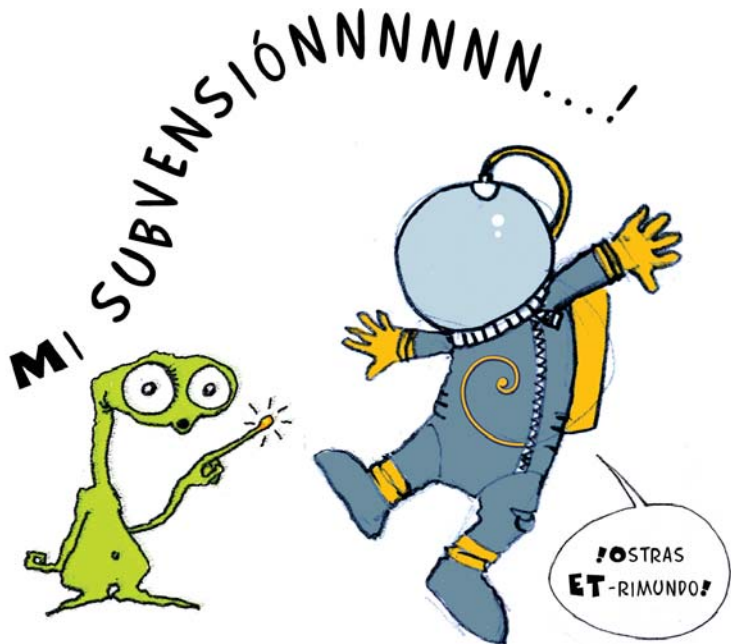
A DÓNDE VAMOS

Si vamos a comunicar tenemos que saber qué somos y qué queremos ser, cuál es nuestra vocación como movimiento asociativo. Es **IMPORTANTE** que quienes hacemos comunicación en FEAPS tengamos en cuenta que nuestro movimiento asociativo es y quiere seguir siendo:

El movimiento de familias que defiende los derechos de las personas con discapacidad intelectual, imparte servicios y es agente de cambio social.

El movimiento asociativo FEAPS se encuentra inmerso en una sociedad y un entorno altamente complejos. Convive y comparte diariamente espacio con otras ONG de la discapacidad y de la acción social. Se relaciona con administraciones públicas, bancos y cajas, empresas, sindicatos, medios de comunicación, etc. Actúa en ámbitos tan dispares como el empleo, la educación, el ocio, etc. La comunicación es entonces vital para que nos conozcan y nos reconozcan. Así que comunicar sí, pero no de cualquier forma.

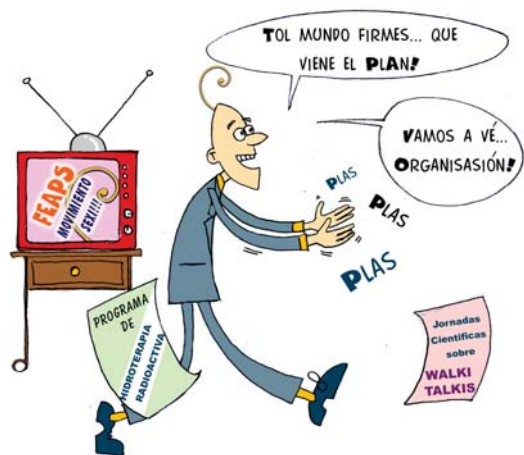
Por eso esta Guía de Buenas Prácticas quiere ayudar a todos los que nos sentimos FEAPS a comunicar a los públicos externos y a nuestras entidades lo que somos, lo que hacemos, lo que pensamos, de la mejor forma posible. En definitiva comunicar con Calidad. No "por" estética - aunque sí "con"-, sino por ética.



COMUNICACIÓN ACCIÓN

Capítulo 3.

EL PLAN DE COMUNICACIÓN



PARA CONSEGUIR LOS
OBJETIVOS DE LA ENTIDAD

Cuando no tenemos un plan no sabemos hacia dónde dirigirnos, podemos pasear sin rumbo. El paseo sin rumbo en comunicación es una pérdida de energía y tiempo, a veces incluso de dinero y sobre todo, es posible que "ese paseo" esté perjudicando nuestra imagen.

El plan de comunicación se hace cuando se tiene un plan estratégico de la entidad, pero si éste no existe será la dirección la que debe marcar los objetivos que se quieren conseguir con la comunicación.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN PARA QUÉ hacemos una acción

Los objetivos serán la respuesta a esta pregunta **¿qué queremos conseguir con la acción o acciones de comunicación?** Cuanto más definidos estén éstos más eficaz será la comunicación.

El objetivo final de cualquier acción de nuestras organizaciones es contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y la de sus familias, pero cuando emprendemos acciones concretas será en razón de:

Objetivos corporativos. Relacionados siempre con la organización como tal y en su conjunto, haciendo uso de la imagen corporativa (que veremos en el capítulo 5).

Éstos pueden ser de carácter externo: posicionamiento de la organización ante un hecho concreto, pronunciamiento como agente de cambio social, difusión de los fines de la organización, etc.

O de carácter interno: acciones para la cohesión, para el incremento del sentido de pertenencia, para la puesta en común de la misión, la filosofía, los valores de la organización, etc.

Objetivos puntuales, vinculados a servicios, programas... Son los que responden a necesidades concretas de la organización: difusión de un programa determinado, realización de jornadas, presentación del plan de empleo, encuentros de autogestores...

Como en el caso de los objetivos corporativos pueden ser de carácter interno o externo, dependerá siempre del público implicado.

CONTENIDOS

QUÉ vamos a decir

Debemos establecer qué queremos comunicar y si los contenidos seleccionados son comunicables. Hay que tener claro que no todo lo que interesa a la organización interesa al resto de la población, aunque sí puede ser de gran interés para algunos públicos: seleccionemos públicos en razón de los contenidos.

ES MÁS EFICAZ LA
COMUNICACIÓN CON UN SOLO
CONTENIDO, UNA IDEA

PÚBLICOS

A QUIÉN se lo vamos a decir

Son los receptores, las personas a las que deseamos hacer llegar el mensaje. En nuestras organizaciones los públicos objetivo de nuestras comunicaciones pueden ser:

>> Internos

- > Familias asociadas
- > Personas con discapacidad intelectual
- > Profesionales de nuestra organización
- > Voluntarios y colaboradores
- > Directivos
- > Asociaciones
- > Federaciones
- > Confederación

>> Externos

- > Administraciones públicas
- > Entidades afines
- > Población general
- > Profesionales del ámbito de la atención social
- > Profesionales relacionados con nuestro ámbito: psicólogos, pedagogos, psiquiatras, etc.
- > Profesionales de los medios de comunicación
- > Administraciones públicas
- > Empresas, posibles patrocinadores

CADA PÚBLICO
NECESITA UN LENGUAJE



DE QUÉ FORMA CÓMO se lo vamos a decir

Aquí está LA CLAVE DEL ÉXITO, porque la misma información, dependiendo de que esté bien o mal transmitida, puede resultar eficaz o ineficaz.

Lo más recomendable es que la comunicación esté apoyada por profesionales.

CON INGENIO, CON
SEDUCCIÓN, MOTIVANDO



Si no disponemos de los medios necesarios para contratar este servicio planteemos lo siguiente: ¿qué le puede interesar a las personas a las que queremos llegar? Enfoquemos la comunicación desde su interés no desde el nuestro.

QUÉ MEDIO ELEGIMOS DÓNDE lo vamos a decir

Elegiremos el medio más directo para llegar a nuestro público, que es quien debe recibir nuestro mensaje. Por tanto, el primer análisis será saber dónde se encuentra, qué vehículo nos pondrá en contacto con él: nota de prensa, folleto, carta, dossier, cartel, radio, reuniones, etc.

Los medios estarán condicionados por los recursos con los que contemos, pero nuestras organizaciones pueden moverse en el terreno del patrocinio o en el de la solicitud de espacios a los medios de difusión, ya sea con contenidos/noticia, mediante negociación de espacios sobre tarifa o gratuitos.

EN QUÉ MOMENTO CUÁNDO lo decimos

Ante un hecho noticioso debemos **actuar rápidamente**, facilitando a los medios los datos necesarios en el mismo momento en que la noticia se produzca.

Si deseamos obtener una **respuesta inmediata** de un público muy definido que tenemos registrado en nuestra base de datos nos dirigiremos a él por medios directos: carta, folleto, teléfono, e-mail, y en repetidas ocasiones y con distintos mensajes hasta provocar la respuesta.

Si nuestra comunicación persigue lograr respuestas de la opinión pública, cambios de mentalidad, apoyos, reconocimiento hacia las personas con discapacidad intelectual, valoración de su trabajo, aceptación de su vida en comunidad, etc., debemos buscar una fórmula para **tener una permanencia** en comunicación, construyendo una estrategia que nos permita asomarnos a la opinión pública en repetidas ocasiones y además creando elementos de comunicación dirigidos a públicos influyentes: profesionales de los medios, políticos, sindicatos, profesionales del campo social, etc.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son los vehículos que utilizamos para comunicar, claro que no hay mejor comunicación que la personal, pero llegar a un público extenso nos obliga a utilizar medios que nos conduzcan a muchas personas.

Llamamos medios, en principio, a todos los vehículos que utilizamos o podemos utilizar para comunicar algo a nuestros públicos.

Pero el concepto de medio de comunicación de masas se aplica a los medios de difusión general: prensa, radio, televisión.

No debemos descartar, sin embargo, en cada plan que hagamos la utilización, con ética, de cualquier medio que nos conduzca a nuestro público, así que es conveniente tener en cuenta todos ellos y seleccionarlos con acierto.



- >> **La prensa escrita:** noticias, espacio contratado (anuncio)...
- >> **La radio:** noticias, microespacios, cuñas...
- >> **La televisión:** intervención en programas, noticias, spot...
- >> **Medios exteriores:** carteles, vallas, autobuses...
- >> **Nuevas tecnologías de la comunicación:** web, CD, e-mail
- >> **Directos:** cartas (bien por correo o e-mail), fax, revistas, boletines, folletos, dossiers, carpetas...
- >> **Medios audiovisuales:** DVD, vídeos, cine...
- >> Encuentros, reuniones,...

¡OJO! No matemos moscas a cañonazos, pero no nos conformemos con lo de siempre ¡hasta una carta puede ser impactante!

No vamos a enviar un mensaje por radio para reunir a nuestros asociados, sin embargo, si queremos llegar al público general debemos seleccionar los medios de difusión, con contenidos de interés para los medios, o realizar campañas publicitarias (dependerá del objetivo y de los recursos que tengamos).

En comunicación interna

utilizaremos por lo general los medios directos, dirigidos a las direcciones, e-mail o teléfono de nuestro público: revistas, boletines, Infos, cartas, folletos, multiconferencia, **PERO SIEMPRE CON MUCHO INGENIO**, para lograr el interés de quien lo recibe.

NO ES LO MISMO "Convocatoria del servicio de ocio..."

QUE "El tiempo libre de nuestros hijos", "Dedícale algo de tu tiempo el día 10"

En comunicación externa

cuando queremos alcanzar a un público muy amplio tendremos que utilizar los medios de difusión general. Pero si nuestro objetivo es llegar a un público segmentado (por edad, por profesión, por zonas,...) recurriremos a medios directos o medios locales, por ejemplo: revista del Colegio de Psicólogos, mailing (por correo convencional o electrónico a una lista de correo...)

HACIENDO COMUNICACIÓN

¿QUIÉN Y CÓMO DEBE SER LA PERSONA *IR* RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN?

"Debe estar preparada para todo, pero bueno, no le viene mal tener la licenciatura en Ciencias de la Información y, si puede ser, unos años de experiencia en el departamento de comunicación de alguna entidad o empresa.

A partir de ahí lo que debe hacer es preguntar, preguntar y preguntar, hasta saber con pelos y señales quiénes somos, de dónde venimos y a dónde vamos,... como se explicaba en el apartado correspondiente.

Concretando, debe buscar a la persona que pueda informarle mejor y que además quiera hacerlo y no morir en el intento de concretar objetivos, recursos y planificar un plan de comunicación."



DEFINE OBJETIVOS,
PÚBLICOS, MENSAJES Y
MEDIOS

El/la responsable propondrá a la Junta Directiva el plan de comunicación de su entidad. Para hacerlo debe conocer a fondo cuáles son sus objetivos, cuáles las acciones que va a emprender durante los próximos años, si existe algún problema especial, en fin, saber cuál es la estrategia de su organización.

- >> Tendrá que definir cuáles son sus públicos: familias, profesionales, voluntarios, federaciones, asociaciones y confederación, directivos, población...
- >> Creará vehículos de comunicación para llegar a estos públicos.
- >> Seleccionará (con la aprobación de los directivos) los contenidos, el QUÉ se va a contar a cada uno de los públicos, en un periodo determinado, en relación a un evento, a necesidades concretas, etc.

- >> Elaborará los contenidos de los elementos de comunicación de la entidad y además coordinará las acciones en la organización de eventos y convocatorias.
- >> Debe realizar todas las funciones de un gabinete de prensa: relación con los medios (constante), respuesta a los mismos, selección de contenidos de interés y captación de noticias que tengan incidencia en su organización y en el colectivo al que representa.
- >> Será también la persona encargada de preparar al portavoz (en algunos casos podrá elegirlo) para todas sus comparecencias.
- >> Mantendrá la relación con las empresas especializadas del sector de la comunicación: agencia, imprenta, profesionales multimedia, etc.

Una advertencia: tendrá que pelearse para lograr recursos. Así que, ingenio para lograr una presencia en los medios interesando a los profesionales de la prensa o para buscar recursos mediante patrocinio o esponsorización, porque en la casa está difícil...

CONDUCE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA ENTIDAD



¿Y si no hay responsable de comunicación? puede solicitar a la federación apoyo en esta materia y la Guía que tienes entre las manos es un apoyo para cualquier profesional de una entidad.

¿QUIÉN Y CÓMO DEBE SER UN PORTAVOZ DE LA ORGANIZACIÓN?

Será la persona que hable en nombre de la entidad, por tanto es indispensable que conozca bien no sólo nuestra organización sino el ámbito de la discapacidad y que sepa expresarse con soltura, naturalidad y que emplee la terminología apropiada.

Si además de estas condiciones es familiar de una persona con discapacidad intelectual y tiene un cargo como directivo, tendremos al candidato o candidata idóneos.

SIN CIRCUNLOQUIOS, AL GRANO





SIN ABUSAR DE ADJETIVOS NI ADVERBIOS



SIN AVASALLAR CON CIFRAS, PERO CON LAS NECESARIAS

CON EJEMPLOS



SIN LARGAR DEMASIADO ROLLO, CON BREVEDAD, SIN PERSONALIZAR EN EXCESO



CON SERENIDAD



CON DOMINIO DEL TEMA

PORTAVOZ DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL

La persona que represente o sea portavoz de determinados grupos de personas con discapacidad (por ejemplo de los grupos de autogestores), deberá ser una persona con discapacidad intelectual y su papel el de transmisor/a de los acuerdos de estos grupos a las organizaciones, familias, directivos, etc. Pero también puede ser portavoz ante la sociedad, cuando lo desee, tanto a nivel individual como en representación de un grupo o entidad, ante los medios de difusión o cualquier ámbito público.

IMAGEN CORPORATIVA

O personalidad pública.

Ana es trabajadora social, encargada del programa de familias, su entusiasmo es contagioso y para las familias es una referencia ante cualquier problema.



ASÍ ES ANA,
ésta es su imagen
corporativa

CÓMO NOS VEN

Se dice que es la imagen corporativa la que nos hace ser: en comunicación, somos lo que la gente, nuestros públicos perciben de nosotros. Nuestra entidad será vista por la gente de una determinada forma, es la imagen percibida por las actuaciones que hayamos hecho durante tiempo. Va más allá de que conozcan qué hacemos, y del reconocimiento de la marca, implica también el cómo lo hacemos, la confianza que damos, la calidad y dimensión de nuestros servicios, lo que reivindicamos, en definitiva el PARA QUÉ, el QUÉ Y el CÓMO.

EJEMPLO: Cruz Roja tiene una imagen corporativa de organización de ayuda humanitaria, de gran dimensión y ágil en sus actuaciones.

¿Cuál debe ser la imagen corporativa de FEAPS y sus organizaciones?

Movimiento asociativo de familias, que defiende los derechos de las personas con discapacidad intelectual, imparte servicios de calidad y es agente de cambio social.

Ésta es la imagen que deseamos perciban nuestros públicos. Nada mejor para conseguirlo que recorrer juntos el camino que nos lleva hacia el reconocimiento público.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Eduardo es moreno y tiene el pelo rizado, los ojos color castaño y un lunar en la mejilla derecha, las cejas pobladas y un pendiente en la oreja.

**ASÍ ES EDUARDO,
ésta es su identidad corporativa**



La identidad corporativa es el rostro que tenemos, nuestra marca, logo, nuestros colores, es decir, los signos visuales que nos representan. Así cuando comunicamos algo, cuando editamos un folleto o un libro, debe ir firmado por nuestra identidad y obedeciendo a las pautas que esta identidad establece.

Ejemplo: Cruz Roja está representada por una cruz roja, **inada más identificable!** Es una buena marca que está presente en todas sus actuaciones, es reconocible, en cuanto la vemos sabemos que representa a la entidad de ayuda humanitaria que definíamos en el ejemplo de identidad corporativa.

¿Cuál es la identidad corporativa de FEAPS?



TENEMOS UN SÍMBOLO



FEAPS

TENEMOS UN LOGOTIPO

Y TENEMOS TAMBIÉN UN MANUAL (en PDF) en el que se muestran todas las posibles aplicaciones (a disposición de todas las entidades asociadas)

El uso de esta identidad es el camino para el reconocimiento futuro de todo el movimiento asociativo

*TENEMOS UNA MARCA (SÍMBOLO + LOGOTIPO)
Y UNOS COLORES QUE NOS REPRESENTAN*

COMUNICACIÓN

Capítulo 6.



RELACIÓN CON LOS MEDIOS

¿Por qué establecemos una relación con los medios?

1. Para difundir nuestras acciones, nuestro trabajo, actos, eventos, experiencias prácticas, etc. (aquí desarrollaríamos el perfil de FEAPS como "prestadora de servicios" y "como movimiento de familias").

2. Para atender las peticiones de información que nos solicitan los medios: qué número de personas con discapacidad intelectual hay en nuestra comunidad, qué servicios ofrecemos, nuestra opinión ante una nueva ley o un hecho que tenga que ver con la discapacidad, etc.

3. Para responder a posibles agresiones dirigidas a nuestra organización, a las personas con discapacidad intelectual, etc. (aquí utilizamos el perfil de "defensora de derechos" y de "agentes de cambio social").

En el caso del apartado 1: **DIFUNDIR NUESTRAS ACCIONES**

Sin duda, hay que ponerse en la situación de los medios de comunicación y tratar de pensar como ellos para ajustar toda la información que lancemos desde nuestra entidad a sus necesidades.

Pero, ¿cuáles son sus necesidades? ¿Qué quieren los medios? Si nos ponemos en el extremo, podríamos afirmar que lo que "vende", lo que siempre va a emitirse o a salir publicado es aquello que crea sensacionalismo, es morboso, escandaloso... Como eso es impensable porque va en contra de la misión de FEAPS, de nuestros valores y del Código Ético, tenemos que buscar un equilibrio, entre ese extremo y la información que podemos ofrecerles.

Recomendaciones para ofrecer una información atractiva a los medios de comunicación:

1. No debemos ofrecer información que no aporte nada y que se limite a relatar un hecho sin ninguna trascendencia para el exterior (aunque sí sea trascendente para FEAPS).

Por ejemplo:

- informar de la celebración de una Asamblea General con el titular:

"FEAPS celebra su Asamblea General"

- Sí podemos dar esta información con un dato que aporte una información relevante para la sociedad:

Antetítulo: "En la Asamblea General de FEAPS"

Título: "Las personas con discapacidad intelectual reivindican su derecho a decidir el futuro de sus vidas"



**DON COMUNICADOR REGALA A DÑA FEAPS UNA
GUÍA DE COMUNICACIÓN EDICIÓN DE LUJO**

Entonces ya podemos ofrecer la información sobre la celebración de nuestra Asamblea General, en la que se han debatido unos temas importantes para la organización y aprobado otros, y en la que principalmente, cabe destacar que las personas con discapacidad intelectual se expresan, reivindican y quieren decidir. Esto es importante para el resto de la sociedad porque no nos afecta sólo a nosotros como movimiento asociativo.

**LOS CONTENIDOS DEBEN TENER
INTERÉS PARA LA PRENSA.
DEBEN SER NOTICIA.**

Otro ejemplo sería el caso de un encuentro de familias. Antes del encuentro podemos decir: **"FEAPS celebra su V Encuentro de Familias"**, éste no es un titular que aporte información.

"La Consejera de Asuntos Sociales inaugura el V Encuentro de Familias de FEAPS", este titular a nivel local aporta más información que el primero. Tiene más sentido dar este dato a los medios el día antes de la celebración del acto cuando mandamos una nota de prensa informando y convocando a los medios a la inauguración de las Jornadas. El reclamo es que va a estar la Consejera. En este caso sí es adecuado.

Después del encuentro:

Antetítulo: En el V Encuentro de Familias

Título: "Las familias de personas con discapacidad intelectual solicitan más apoyos de la Administración"

Éste sería el antetítulo y el título de la noticia que redactaríamos una vez finalizado el encuentro con una de las conclusiones del mismo. Debemos buscar siempre en la información que demos al exterior un dato, una reivindicación, una petición, una afirmación, etc.

No sería adecuado titular esta nota posterior al encuentro de la siguiente manera:

"20 familias se reúnen en el V Encuentro de FEAPS"

Si un periodista recibe esta información se pregunta, "¿y qué?" Y si además el cuerpo de la noticia (el texto que va a continuación del titular) se limita a decir que asistieron 5 autoridades, con sus nombres y sus cargos y los patrocinadores presentes, no estamos dando ninguna información relevante.

OFRECER TITULARES
CON INFORMACIÓN



2. Más datos: ¿Qué más podemos ofrecerles aparte de un titular atractivo?

Siguiendo con el ejemplo de la Asamblea General de FEAPS, podemos entrevistar a alguno de los autogestores que se pronunciaron en la misma, explicando brevemente qué son los autogestores (y nunca utilizando la palabra, es decir, el tecnicismo, en un titular). Debemos utilizar un lenguaje accesible a todos, pues fuera del movimiento asociativo no se sabe qué es un autogestor, ni el programa de "respiro familiar", ni el de "padre a padre", etc.

En cuanto al ejemplo del encuentro de familias, podemos entrevistar a una madre que explique cuál es su principal traba en la vida diaria, y cómo a través de los programas que FEAPS le proporciona dispone de un servicio de canguro, unas horas a la semana para poder salir a pasear o ir al cine con su marido. Gracias a estas declaraciones, además, en el cuerpo de la noticia podemos destacar una frase en negrita que nos sirva para romper los párrafos y que atraiga a la lectura (es lo que se llama "ladillo"). *Ejemplo:*

<p>Así se expresa Maribel, la madre de Marcos, quien afirma que el servicio de canguro que tiene su asociación, le permite ir una vez a la semana al cine o quedar con sus amigos. Maribel anima a todos los padres a que utilicen</p>	<p>"Gracias a FEAPS tenemos un ratito para ir al cine"</p>	<p>este servicio pues es importante tener cada uno su propio espacio: "Los padres tienen que salir, distraerse, como todos los padres. No es bueno encerrarse en su mundo y dedicarse en exclusiva a su hijo con discapacidad".</p>
--	---	---

LA NOTICIA HA DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN Y NO LIMITARSE A ENUMERAR A LAS AUTORIDADES

3. Lenguaje accesible

No utilizar palabras propias del movimiento asociativo que no se entienden fuera de él. La forma correcta de referirnos a las entidades es:

"APADIS, miembro de FEAPS Madrid"

Como esto muy largo, no se podrá poner en un titular, pero sí en el cuerpo de la noticia.

4. La información que lancemos a un medio no debe ser

extensa. La premisa fundamental es que no saturemos con mucho texto. Si quieren ampliarlo contactarán con nosotros.

LA INFORMACIÓN DEBE SER BREVE Y CONCISA

En el caso del apartado 2:

CUANDO EL MEDIO CONTACTA CON NOSOTROS PARA SOLICITAR INFORMACIÓN

Debemos responder de la forma más rápida posible a los medios, pues si no volverán a recurrir a nosotros.



Hay que tener en cuenta que los plazos de cierre de los medios son muy cortos por lo tanto hay que atenderles en el tiempo en el que ellos lo solicitan. Si no tenemos el dato exacto que nos piden debemos intentar darles otra alternativa, por ejemplo que entrevisten a la persona experta en el tema por el que tienen interés, a un padre o madre, o a una persona con discapacidad intelectual...

En el caso del apartado 3:

CUANDO HAY QUE ACTUAR Y PONERSE EN CONTACTO CON EL MEDIO

Este apartado pretende tipificar y fortalecer la respuesta de nuestra organización ante las posibles hostilidades o malas prácticas de los medios de comunicación con respecto a las personas con discapacidad intelectual.

Con ello buscamos establecer una vía de entendimiento que permita de forma rápida y efectiva sensibilizar a estos profesionales de la comunicación, y al medio al que pertenecen, sobre la problemática de la persona con discapacidad intelectual y las virtudes de nuestro movimiento.



EJEMPLO frente a una noticia que daña la imagen de las personas con discapacidad intelectual:
las acciones de este apartado se han llevado a la práctica en una de las federaciones FEAPS y sus asociaciones

1. Carta personalizada

Se trata de la inmediata y primera respuesta (por fax o correo electrónico) a una agresión específica de un profesional o de un medio de comunicación. En ella, de una forma didáctica y respetuosa, se intentará, haciendo referencia a la "mala práctica" en cuestión, concienciarlo de la inconveniencia de su falta e invitarlo a que nos conozca como movimiento.

2. En un segundo paso, se procederá al envío de un "paquete sorpresa" que contendrá los siguientes elementos:

• Carta tipo

Donde se explica por boca de nuestro/a portavoz las virtudes de la persona con discapacidad intelectual, la conveniencia de utilizar un vocabulario correcto, y la importancia y significado de nuestro movimiento.

• Vídeo

Si tuviéramos alguna imagen de nuestra entidad en la que se plasmen algunas de las actividades que se hacen, en nuestros centros ocupacionales, de empleo, imágenes de actividades deportivas, etc. Esta herramienta nos será útil sobre todo para responder adecuadamente a los medios audiovisuales, si bien, le será enviada a cualquiera de los presuntos "agresores".

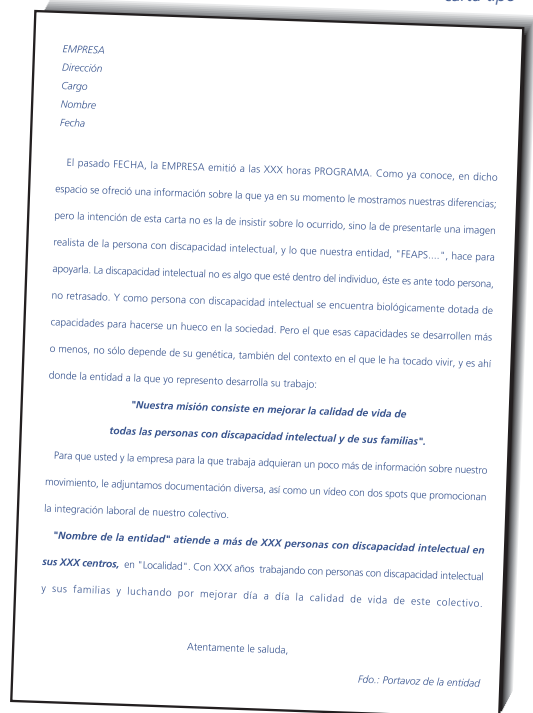
• Folleto de nuestra organización

Si lo hubiera, en su defecto una información redactada de nuestra organización, en la que se explica la filosofía y características de nuestra entidad.

• Carta al director

Clásica forma de respuesta del lector a la prensa escrita que, por su trascendencia en la opinión pública, intentaremos usar cuando la situación verdaderamente lo requiera.

Ejemplo de
carta tipo



• Participación directa en el programa cuestionado

Sería interesante la participación del portavoz de la organización en los espacios de radio y TV en los que se haya producido ese hecho informativo, para contrarrestar los posibles ataques y restaurar la imagen de la persona con discapacidad intelectual, siempre que la gravedad de la situación lo requiera.

CÓMO COMUNICARSE CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

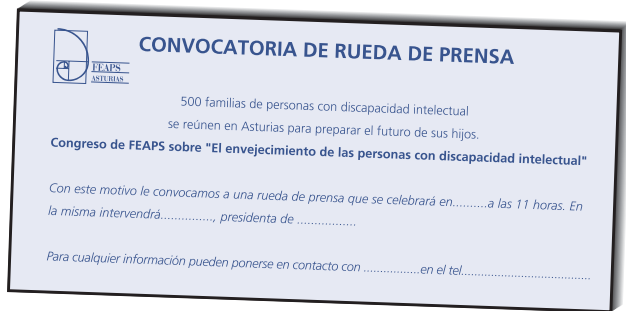
1. La rueda de prensa

Si no tenemos un tema de gran trascendencia que la justifique mejor que nos olvidemos de ella. Y con más razón en poblaciones grandes. Pero no está de más hacer un pequeño sondeo entre los profesionales de los medios más afines para medir el grado de interés por el tema de la rueda de prensa. En base a ello podemos decidir seguir adelante o descartarla.

- Elegiremos el día, huyendo si es posible del final de la semana (está saturado de información), elegiremos al portavoz y los componentes de la mesa (si los hubiera) y estableceremos el orden de los contenidos y el tiempo de intervención.
- Enviaremos la convocatoria con una semana de antelación, sin excluir ningún medio, para incidir inmediatamente y dos días antes con otro recordatorio y llamadas personales. La convocatoria debe incluir: titular, un párrafo que explique el contenido de la rueda, personas presentes, día, hora, lugar, teléfono y nombre de la persona que emite la convocatoria y también indicaremos si después se servirá, por ejemplo, un vino español.
- El día antes de la rueda de prensa llamaremos a todos los periodistas a los que les hemos mandado la convocatoria para confirmar que la han recibido, ampliar información, si fuera necesario, y confirmar su asistencia.
- Confeccionaremos la documentación escrita editada en impresos de la entidad, en ella incluiremos una nota de prensa, datos de interés y, si lo hubiera, algún soporte impreso de nuestra organización. Además, tendremos material audiovisual para ofrecer a las televisiones y fotografías (si el contenido de la rueda se complementa con las mismas) para los medios escritos.



- En la rueda de prensa recogeremos los datos de los periodistas que concurren y les ofreceremos en ese momento entrevistas personales con los ponentes que les interesen (sobre todo a la emisoras de radio y televisiones).
- Y, finalmente, haremos un seguimiento de los medios para recoger los resultados de todo lo publicado o emitido.
- Estos resultados (los recortes de prensa, las copias si podemos obtenerlas de televisión o de las emisiones en las radios) los recogeremos en un dossier de prensa que debe entregarse a la dirección, enviar a aquellas personas o entidades que la dirección decida e incorporar al archivo general de Relación con la Prensa.



2. Nota de prensa



Si en la rueda de prensa el motivo de la convocatoria debía tener gran trascendencia, la nota de prensa requerirá un contenido novedoso y de interés. Es la fórmula más habitual de relación con los medios, pero requiere estar al tanto de todos los proyectos y actuaciones de nuestra entidad, es decir, requiere tener una buena comunicación interna, para que la persona encargada de comunicación pueda convertir en noticia aquellas actuaciones que puedan trasladarse a la opinión pública.

¿Cómo debe ser la nota de prensa?

- Breve, concisa y clara.
- Deberá encabezarse con un titular al que acompañe un antetítulo o subtítulo que complemente el contenido del titular.
- La noticia se iniciará con una "entradilla" de cinco o seis líneas en la que se concentren las principales ideas que respondan a las preguntas básicas: **¿quién? ¿qué? ¿dónde? ¿cuándo? ¿cómo? y ¿por qué?**



Ejemplo de
nota de prensa

 	
FEAPS MADRID 25º Aniversario	
FECHA: 16/03/2004	
ENVÍO POR TELEFAX	
En caso de no recibir el total de las páginas llame al teléfono: (91) 501 83 35 FAX EMISOR: (91)501 55 32	
DESTINATARIO	DEPORTES / SOCIEDAD
ASUNTO	ACTO CLAUSURA LIGAS DEPORTIVAS 2002-2003 FEAPS MADRID NOTA DE PRENSA
REMITENTE	Departamento de Comunicación FEAPS MADRID Nº DE HOJAS: 1
<p style="text-align: center;"><u>Imanol Arias, Kiko, Nández Sonseca y Gaspar Rosety participaron en la III Jornada de Clausura de las Ligas Deportivas de FEAPS MADRID</u></p> <p>El pasado sábado del Polideportivo Municipal de Alcobendas se convirtió en la sede de la gran fiesta del deporte y la discapacidad intelectual, en la que cerca de 500 deportistas, acompañados de sus familias, disfrutaron de la intensa III Jornada de Clausura de las Ligas Deportivas de FEAPS MADRID.</p> <p>La intensidad de la jornada se pudo comprobar por la multitud de encuentros deportivos y de actividades simultáneas. Así, desde primera hora de la mañana se disputaron 25 partidos de fútbol, 13 de baloncesto, además de varios concursos de tiros libres y lanzamientos a portería en los que también participaron los entrenadores y las familias.</p> <p>Cuando los cuarenta equipos esperaban ansiosos el comienzo de la entrega de trofeos, se vivió el momento más emocionante de la jornada, con la aparición de los deportistas Kiko y Nández Sonseca, que junto con el periodista Gaspar Rosety y el actor Imanol Arias, provocaron una gran ovación de las más de 1000 personas que asistieron al acto de clausura.</p> <p>"Otra forma de capacidad" Durante la entrega de trofeos, el actor Imanol Arias se refirió a la discapacidad "no como falta de capacidad, sino como otra forma de capacidad de la que todos tenemos mucho que aprender", unas declaraciones a las que las familias y los deportistas respondieron con un largo aplauso. El Presidente de FEAPS MADRID, Martín Luis Martínez Penín, destacó la importancia del deporte "que para nosotros no es una forma de ocio más, sino una vía para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual".</p> <p>El deportista Eduardo Nández Sonseca, entregó los trofeos y las medallas a unos emocionados jugadores que se resistían a abandonar la pista sin un abrazo, un autógrafo o una fotografía del jugador de baloncesto del Real Madrid. Antes de despedirse, ante el cariño mostrado por el público asistente, Imanol Arias y Eduardo Nández Sonseca se retrataron en una gran foto de familia que ocupó una de las gradas laterales del polideportivo.</p> <p>MÁS INFORMACIÓN: Helena Fernández Tfno: 91 501 83 35 Fax: 91 501 55 32 comunicaciones@feapsmadrid.org www.feapsmadrid.org</p>	

3. Entrevista

Es el género informativo que tiene como objetivo reflejar la opinión de una persona (generalmente el/la portavoz) de la entidad. No la puede solicitar un medio o bien nosotros se la podemos plantear al mismo. Su fin es, por lo general, transmitir aspectos generales de nuestro sector, servicios, organización, o exponer nuestra posición ante un determinado asunto.

No hay que olvidar que la prensa pide por lo general personas implicadas directamente en la discapacidad intelectual, personas que la tengan o familiares. En definitiva piden, además de datos, historias de la vida que motiven.

¿Qué debemos tener en cuenta en su preparación?

- Si la ha solicitado un periodista, conocer el motivo y las líneas sobre las que girará.
- Es conveniente remitir al periodista documentación sobre la entidad o el tema a tratar, siempre que hagamos primero un pequeño resumen sobre los datos, conceptos, etc., que centren su entrevista y que deseamos resalte.

- El o la portavoz tendrán que estar documentados sobre lo remitido al periodista y se le aportará además las líneas sobre las que va a girar la entrevista, pidiéndole la máxima claridad y una relativa brevedad en las respuestas.
- No podemos solicitar directamente al periodista el texto de la entrevista para su revisión, pero sí podemos sugerirle cómo hacer un uso correcto de la terminología ("persona con discapacidad intelectual), el nombre de nuestra organización y la federación a la que pertenecemos ("AMPROS, miembro de FEAPS Cantabria"), etc. Asimismo, haremos un seguimiento de lo publicado.



4. Cartas al director

Es un sistema que se puede utilizar siempre que queramos responder inmediatamente a alguna noticia de los medios y al medio que la ha publicado.

Se caracteriza por poder mostrar nuestra posición ante un titular ofensivo, ante una noticia que consideramos trata a las personas de nuestro colectivo sin el suficiente respeto, por el pronunciamiento de algún periodista o entrevistado, por noticias en general vinculadas a nuestro ámbito.

El sistema es remitir al periódico, por e-mail, el contenido, haciendo referencia a la noticia a la que nos referimos y agradeciendo la disposición del periódico para atendernos.

Puede que no la publiquen. Así que si tenemos un gran interés, podemos insistir en la importancia de dar a conocer a la opinión pública la posición de la entidad en nombre del colectivo que representamos.

También se recurre a esta vía de comunicación cuando queremos denunciar algo, mostrar nuestra postura ante un hecho, por ejemplo: se escribe una carta al director del periódico de mayor difusión de nuestra comunidad para denunciar públicamente que en un local de la ciudad no permitieron la entrada a personas con discapacidad intelectual.

5. Comunicado

El comunicado sirve para que la organización se posicione ante un determinado tema ya sea de actualidad, ya sea un asunto interno de la organización que quiere dar a conocer a la sociedad, como el ejemplo que mostramos a continuación, en el que los autogestores de FEAPS solicitan un cambio de terminología y se lo hacen saber a la sociedad a través de este comunicado.

Se puede emitir un comunicado para mostrar la posición de nuestra organización ante multitud de hechos que nos parezcan relevantes, como por ejemplo, ante la aprobación de una ley, ante las declaraciones de una persona pública, etc.

La estructura es la siguiente: titular claro, antetítulo que posicione quién lo dice, texto claro y conciso, y como en todo lo que emitamos, indicar a quién dirigirse si se quiere ampliar información.

LA COMUNICACIÓN COMO VEHÍCULO PARA LOGRAR NUESTROS OBJETIVOS

"¡Teléfono! ¡Mi casa!"

En otros capítulos de esta guía ya hemos visto cómo redactar una nota de prensa, cómo organizar una rueda de prensa, cómo hay que hablar ante los medios de comunicación... Ahora queremos contaros por qué todos los que formamos parte del Movimiento FEAPS -desde la asociación más pequeña, hasta la Federación con más socios-, tenemos que hacer comunicación.

Al principio de la Guía decíamos "...para que nos conozcan y reconozcan". Ahí nos referíamos a que tenemos que comunicarnos de forma activa con el exterior, para que así en el entorno social en el que estamos (pueblo, ciudad, provincia, comunidad autónoma...) sepan quiénes somos, qué hacemos y por qué, y además para que reconozcan nuestras siglas.

Pero, por qué... Pues desde luego no porque vayamos a vender una marca de refresco, ni una moto... Eso es más apropiado para empresas que fabrican y venden productos o servicios convencionales, aunque en algunas ocasiones también nos toque hacerlo. Nosotros vamos a hacer comunicación porque queremos promover cambios sociales. Queremos que la gente e instituciones que nos rodean cambien su forma de pensar y actuar hacia las personas con discapacidad intelectual, para que hagan suyos nuestros valores (solidaridad, inclusión, etc.), para que apoyen nuestras iniciativas, o incluso actúen junto a nosotros (Ej: a través del voluntariado).

Alguien dirá... "¡Ya! y cómo se hace eso". Desde luego que la mejor forma de lograrlo es seguir haciendo lo que hacemos en las organizaciones FEAPS, pero eso sí con calidad (no de cualquier forma), y sobre todo... ¡COMUNICÁNDOLO!



• Como en este cuento:

Una vez conocí a un alfarero que fabricaba los jarrones de barro más bellos que nunca vi. Cuidaba cada detalle, cada diseño era diferente... Junto a su taller había un tipo que también trabajaba el barro, pero sus jarrones no tenían ni la misma luz, ni la misma belleza de las piezas de mi amigo. Sin embargo a este último los visitantes y turistas no hacían otra cosa que



comprarle sus piezas, mientras al primero solamente los conocidos que sabíamos de su arte, nos acercábamos a admirar sus jarrones. Una vez, por curiosidad me acerqué al negocio del alfarero mediocre, y observé para mi asombro, que los precios de los objetos de barro que vendía no eran más baratos que los del puesto de mi amigo. No comprendía nada. Pero la duda rápidamente se disipó, al ver un cartel que decía: "Vendo jarrones de barro, baratos".

Es decir, a partir de ahora, la comunicación ha de ser un eje fundamental de cualquier acción, actividad, proyecto, plan de acción, etc. que llevemos a cabo, pues es un medio fundamental -sobre todo en los tiempos que corren- para lograr nuestros objetivos: No sólo vamos a hacer lo que hacemos, sino que además lo vamos a contar.

Manos a la obra... cómo añadir comunicación a nuestra acción

No es objetivo de esta Guía abordar profundos tratados sobre la Comunicación, el Marketing, y otros temas relacionados, sino ofrecer apoyos a las personas del Movimiento Asociativo FEAPS que en algún momento se tendrán que plantear la necesidad de utilizar la comunicación como herramienta para su actuación cotidiana.

Vamos ahora a hacer algunas propuestas de acciones de comunicación que podríamos realizar dentro de nuestro Plan de Comunicación, o de forma aislada para apoyar la consecución de alguno de los objetivos que tiene la asociación. Para ello las vamos a agrupar en tres líneas de trabajo:

Línea reivindicativa

• **Comunicado final de la Asamblea** en el que se denuncie alguna situación que afecte al colectivo o a la propia asociación. Este comunicado se distribuye entre los medios de comunicación, invitándoles a acudir al momento de su lectura.

- **Redactar artículos de opinión en fechas señaladas** (Día del Trabajo, Día de los derechos de la Infancia, Día Internacional de la Discapacidad, etc.) con la firma de un alto representante de la entidad, hablando del tema o conmemoración de ese día desde la perspectiva de la asociación o de la discapacidad.

- **Eventos sociales**

significativos (Operación Duro, Marcha Cívica, etc.) que permitan la participación de la población.

- **Realizar un módulo didáctico**

itinerante de concienciación sobre las barreras que encuentran las personas con discapacidad intelectual, dirigido a colegios u otros colectivos.



Línea propositiva

- **Celebrar una Jornada en la Federación de Empresarios**

de vuestra comunidad autónoma sobre la Ley de Patrocinio y Mecenazgo, y sugerir vuestra entidad (asociación, federación, fundación...) como vía para realizar donaciones que se beneficien fiscalmente de esa ley.

- **Exposición sobre la discapacidad** (de pintura, fotografía, de artistas relevantes, o de personas con discapacidad, etc.) que muestre cómo vemos nosotros o los autores participantes el mundo de la discapacidad.

- **Ronda de visitas a partidos políticos** proponiéndoles algún tema relacionado con la discapacidad, para su estudio y posicionamiento.

Acciones corporativas

- **Campañas de sensibilización:** son las que comprenden acciones de comunicación coordinadas en un mismo periodo de tiempo y tienen el objetivo de cambiar la mentalidad de la sociedad o reclamar su atención sobre un tema concreto. En definitiva, siempre persiguen incrementar la valoración, la aceptación de las personas con discapacidad intelectual para alcanzar el fin último que es la integración.

- **Convocatoria a medios de comunicación para la firma oficial de un convenio** con un Ayuntamiento, con la Obra Social de una Caja, etc. Además de darnos a conocer y presentar el programa, proyecto... motivo de la firma, damos protagonismo a la entidad con la que firmamos, asociamos públicamente la imagen de nuestra organización a estas entidades y su prestigio al nuestro.

- **Solicitar a los periódicos y/o otros medios de comunicación** (radio, televisiones locales, radios de barrio, etc.) **la inserción gratuita de publicidad** en espacios en los que no tengan publicidad contratada.

- **Participar con un stand en ferias** de asociaciones sociales, culturales, juveniles..., de artesanía, etc., Fiesta de la Enseñanza Pública,... con algún taller llamativo para niños (éstos atraen a padres y madres).
- **Concurso de felicitaciones navideñas entre los colegios** organizado por nuestra entidad. Puede estar dirigido a alumnos con discapacidad de forma específica o a la totalidad del alumnado.

Y como muestra... de buenas prácticas en la comunicación

• Habla FEAPS Principado de Asturias

"Marcando una clara diferencia entre informar y comunicar, nosotros hemos planteado una nueva campaña que mostraría el desarrollo y ejercicio actual de los derechos de las personas con discapacidad intelectual en el Principado de Asturias, desde un marco de acción que implicara el intercambio de mensajes, optando así por una forma eficaz de comunicar.

FEAPS Principado de Asturias pone en marcha la campaña programándola durante un año. Está dirigida a toda la población, pero especialmente al colectivo de jóvenes con capacidad de incidir en los cambios sociales (estudiantes de secundaria), quienes participan activamente en

algunos procesos de la citada campaña a través de encuestas y entrevistas. Los datos extraídos de las dos primeras acciones aportan suficiente información sobre el porcentaje de población que es consciente o ignora

la participación social de las personas con discapacidad intelectual en diferentes actividades (ocio, cultura, trabajo, etc.).

No sólo hemos de transmitir imágenes, frases y buenos propósitos en campañas de información que pueden pasar desapercibidas entre la población responsable de la situación actual, sino que, sobre todo, debemos reclamar su participación activa, provocando así los cambios que entendemos precisa el colectivo objeto de nuestra atención".

"Hemos de comunicar como práctica habitual y no debemos seguir sólo informando".



• Habla FEAPS Navarra

"Hemos realizado una campaña de sensibilización que se llevó a cabo con el fin de dar a conocer a la sociedad tanto las capacidades y habilidades que tienen las personas con discapacidad intelectual como sus necesidades.

Para materializar este proyecto realizamos varias inserciones de anuncios en la prensa local, cuñas de radio y un calendario con motivo del Año Europeo de la Discapacidad bajo el lema Una Gran Persona.

Con esta campaña quisimos transmitir, desde la Federación, que las personas con discapacidad intelectual son, por encima de todo, personas, con diferentes habilidades, capacidades y valores.

Para elaborar este trabajo contamos con la colaboración de cuatro personas con discapacidad intelectual que se reflejaban en distintos ámbitos: familiar, deportivo, artístico y de amistad.

Distribuimos un total de 500 calendarios entre asociaciones que trabajan a favor de las personas con discapacidad, centros de salud, administración, grupos políticos, ayuntamientos, federaciones, universidades, talleres y centros ocupacionales, entre otros".



"En FEAPS Navarra tenemos claro que sólo mediante acciones que den a conocer a las personas con discapacidad lograremos el cambio de mentalidad social".

• Habla FEAPS La Rioja

"Desde hace siete años FEAPS La Rioja colabora en la realización de la 1/2 Maratón de la Rioja que organizan la Fundación Cajarioja y el Diario La Rioja. Esta Federación aporta a la prueba deportiva un importante apoyo: más de 250 personas de nuestras entidades, entre voluntarios, familias asociadas, personas con discapacidad intelectual, amigos... Y además otros recursos necesarios como vehículos de transporte, prestados por las entidades. Estos recursos son vitales para la realización de la carrera, tanto para el montaje del circuito como para atender los puestos de avituallamiento o las atracciones de la línea de llegada. FEAPS La Rioja en contraprestación logra una importante

proyección social como colaborador de la prueba. Tenemos una gran presencia en medios de comunicación, cartelería, pancarta de la línea de llegada. Y no sólo con nuestra marca y logotipo sino con información propia de la Federación en las páginas del periódico La Rioja, en aquellos espacios destinados a la 1/2 Maratón.

Estos acuerdos se han incrementado con el diario La Rioja desde el año 2003 al obtener del periódico su colaboración para la celebración de LA MUESTRA NACIONAL DE ARTES ESCÉNICAS "ARTE Y DISCAPACIDAD", logrando así que el periódico preste una amplia cobertura informativa al evento, prestándose a insertar un suplemento específico e incluso encartando el programa sobre el evento en la distribución del periódico".

• Habla FEAPS Comunidad Valenciana

"Hemos editado un cuento para niños y niñas que pretende convertirse en una herramienta de trabajo en los colegios ya que va acompañado de una serie de propuestas didácticas".

"El objetivo de esta edición es que los niños y niñas conozcan mejor a los que quizá son ya o pueden ser sus compañeros".



• Habla FEVAS

"La vida es así. Bizitza horrelakoa da" es el título del vídeo que hemos realizado. Ya que no os lo puedo mostrar, os hago llegar unos apuntes sobre las pautas que seguimos para su realización.

Primero nos preguntamos ¿para qué?, ¿para quién?. Para dejar claro de qué hablamos cuando decimos discapacidad intelectual. El vídeo se proyectó en el Encuentro de Familias porque a la inauguración asistían políticos, representantes de entidades bancarias, medios de comunicación, etc., además de las familias y las propias personas con discapacidad.

La segunda pregunta era ¿qué queremos decir? **Dejar claro que la discapacidad intelectual es una realidad muy diversa, que estar asociados ha sido y es vital par lograr la complicidad social e institucional.**

La tercera pregunta era ¿cómo?. Y la mejor respuesta podían darla los profesionales de la imagen, siempre que nosotros marcáramos el enfoque de los mensajes. Y así lo hicimos:

- **A los realizadores del vídeo** hay que darles las claves: para qué, para quién y qué queremos transmitir.
- **Los permisos de imagen** de todas las personas que van a salir en él deben tramitarse con antelación
- **Hay que establecer un acuerdo** de días y horario de grabación con los responsables de cada centro.
- **Una vez finalizado** debe ser supervisado por diferentes personas de la organización antes de su pase público.

● Habla FEAPS Murcia

"La Cadena SER en su desconexión territorial de La Ventana se prestó a realizar una tertulia de autogestores con una periodicidad quincenal. Se buscó por tanto a través de los grupos de autogestores a las personas más idóneas para participar, con más capacidad de expresión y con ganas de hacerlo. Además se remitió a los medios de difusión una nota de prensa que fue publicada en varios soportes. Ha sido y sigue siendo, porque la tertulia tendrá continuidad, un motor de comunicación que una vez puesto en marcha y con mantenimiento durante un periodo de uno o dos años, contribuirá a mejorar la imagen que la población tiene de las personas con discapacidad intelectual".

"Y no hay nada mejor para lograrlo como oír directamente lo que dicen las personas con discapacidad, cómo se expresan y qué reivindican, para darse cuenta de que son más capaces de lo que a menudo se piensa".

● Habla FEAPS Andalucía

"En Andalucía, gracias al convenio firmado entre FEAPS Andalucía y la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Sevilla en 2003, pudimos organizar el **"I Concurso de Tarjetas de Navidad: Imagina la Navidad"**. Mediante esta iniciativa nuestra Federación, además de impulsar la creación artística, promovió una imagen positiva de las personas con discapacidad intelectual".

"La obra del artista premiado en la primera edición del certamen, fue enviada como felicitación a nuestras asociaciones miembro, federaciones, medios de comunicación y otras instituciones relacionadas con nuestro sector".

"El **"Book Fotográfico"** de FEAPS Andalucía, consiste en un repertorio de imágenes captadas en algunos de nuestros centros, sobre los distintos servicios prestados desde nuestras entidades o desde la misma Federación. Con ello conseguimos disponer de material fotográfico propio, fidedigno y de calidad, para su aprovechamiento en la elaboración de material corporativo y en la difusión de nuestro trabajo a través de los medios de comunicación".

Exposición Fotográfica Itinerante, "Mirando a Través": "Para dar mayor notoriedad a nuestro colectivo, a la Federación y al autor, Juanma Jiménez, con las 35 fotografías más artísticas del anteriormente reseñado "Book Fotográfico", organizamos una muestra fotográfica, "MIRANDO A TRAVÉS", que hasta el momento ha girado por siete capitales andaluzas y empieza a hacerlo también por otras poblaciones de la comunidad. Con el propósito de dar a conocer a la sociedad la cara más humana de nuestro movimiento asociativo, dicha exposición ha contado con una notoria repercusión en los medios y entre los organismos públicos, principalmente".

Patrocinio y Mecenazgo

Cuando una organización necesita recursos para emprender acciones o desarrollar proyectos del tipo que sea, no sólo comunicación, tiene dos opciones: recurrir a la Administración o a personas, entidades y empresas privadas, y son éstas las que cuando se prestan a colaborar son denominadas patrocinadoras o mecenas.



En el caso del patrocinio, la empresa o entidad hace su aportación generalmente a cambio de una contrapartida en imagen. Es decir, pide estar presente en toda la comunicación que la organización solicitante de la ayuda realice. El resultado de este acuerdo es también lo que las empresas denominan marketing social (cuando el apoyo es a causas sociales).

En cambio el mecenazgo no exige ninguna contraprestación, es la gran diferencia entre ambas. Pero sin duda tendrá unos objetivos al otorgar esta ayuda y debemos procurar que los logre.

En ambos casos conseguirán importantes reducciones fiscales y éste es un argumento que no debemos olvidar cuando queramos captar un patrocinador o mecenas.

*PATROCINIO: contraprestación ►►► IMAGEN
MECENAZGO: no exige contraprestación ►►► LOGRO
DE OBJETIVOS*

• Requisito básico para la entidad solicitante

Debe ser una entidad reconocida por las instituciones y ámbito en el que se mueve, pero si además tiene un reconocimiento ante la opinión pública, su labor de captación de ayudas tendrá más éxito.

• Solicitud acorde a los objetivos del patrocinador o mecenas

Debemos tener en cuenta cuando queremos captar ayudas para el desarrollo de un proyecto que el contenido de éste debe estar en la línea de intereses del patrocinador.

Ejemplo:

Una asociación quiere conseguir material de montaña para su servicio de ocio y se plantea la posibilidad de contar con un patrocinador, así que las primeras preguntas que se hará serán: ¿a quién le puede interesar? ¿a cambio de qué?

Las respuestas pueden ser: a la agencia que nos contrata todos los viajes de la entidad y las estancias de vacaciones o también a marcas fabricantes de botas de montaña, sacos, ropa de montaña.

Las respuestas tienen que conducirnos hacia posibles patrocinadores cuya gama de productos o servicios tengan alguna vinculación con lo que les ofrecemos, es decir, que participen en actividades o programas a los que pueda vincular su imagen corporativa.

A continuación analizaremos las contraprestaciones que ofrecemos a los patrocinadores:

- En el caso de la agencia de viajes, las contraprestaciones las tiene ya con los viajes que contratamos con ella. Pero podemos ofrecerle además incluir su marca y la mención de "colaboradora" en los folletos y cartas que enviemos a los padres de la asociación para comunicarles el viaje a la montaña e incluso en todas las comunicaciones durante un tiempo determinado.

- En el caso de la empresa fabricante de material de montaña, podemos proponerle que cite esta ayuda en sus campañas, en sus revistas, etc., incorporar su marca en nuestras comunicaciones con nuestros asociados como en el primer caso, proponerle que en todos los materiales que nos entreguen conste su colaboración, además podemos poner cartelera de la empresa en nuestros clubes de ocio, podemos citarles en nuestra revista, sacar anuncios suyos, etc.

• Una buena presentación vale más que mil palabras

Tendremos que elaborar un informe en impresos de nuestra entidad en el que expondremos claramente lo que solicitamos y las contrapartidas que ofrecemos. El caso expuesto es sencillo pero podemos tener en nuestras manos un proyecto que requiera una estrategia de captación muy pensada y que exija un desarrollo amplio y muy cuidado. En ese caso, y para rentabilizar las propuestas, podemos conducir la solicitud a varios posibles colaboradores, pero haciendo siempre cada petición de forma personalizada, es decir, citando a cada empresa en el dossier que le dirigimos (sin mencionar nunca que también lo remitimos a otra empresa) y elaborando argumentaciones en base al interés y rentabilidad (sobre todo en imagen) de cada una.



Notas prácticas

Derechos de imagen

• Cuando las imágenes ya están realizadas

Si deseamos utilizar imágenes en fotografía, video, DVD, etc., debemos contar con el consentimiento de las personas que las hayan realizado, de la entidad que las haya encargado y de las personas (si son imágenes de personas) que aparezcan en ellas. Es imprescindible, para tener la total seguridad de su consentimiento, que el permiso se refleje por escrito. En él debe especificarse lo siguiente:

1- Quién o quiénes conceden el permiso

2- A quién se lo conceden

3- Para qué uso

4- Durante cuánto tiempo (si se fija un tiempo) o si es por tiempo indefinido

5- Si la prestación se hace sin retribución o con ella

• Cuando deseamos fotografiar o filmar personas, instalaciones, viviendas...

En este caso, cuando somos nosotros quienes vamos a realizar las fotografías solicitaremos el permiso de las personas que intervienen: si son personas con discapacidad intelectual contaremos con su conformidad y/o el permiso de sus familiares o tutores, además del permiso del centro donde se realiza el reportaje o grabación. En este caso, igual que en el anterior, el permiso debe manifestarse por escrito y especificando como en el caso anterior la información requerida en los cinco apartados.

Sólo pueden utilizarse sin permisos las imágenes que grabemos o fotografiemos en la calle, en espacios públicos, pero siempre que las utilicemos con fines informativos y no comerciales y que además no atenten contra el honor y la dignidad de las personas.

Pero en nuestro ámbito recomendamos no utilizar ninguna imagen, ya sea recogida en interior o en exterior, de personas con discapacidad intelectual si no tenemos los permisos que se han indicado.

Recomendaciones de terminología en el ámbito de la discapacidad intelectual y el movimiento asociativo FEAPS

• Lo que debemos decir

Para denominar a las personas del movimiento asociativo

- >> Personas con discapacidad intelectual, niños (cuando lo son), trabajadores (cuando lo son) o alumnos (si también lo son)
- >> Familias asociadas o padres y madres de personas con discapacidad intelectual
- >> Profesionales: gerentes, directivos (juntas directivas), presidentes, responsables de programas (familias, ocio, padres nuevos...), personal administrativo, monitores, ...
- >> Voluntarios

Para denominar a la entidades

- >> Asociaciones
- >> Centros de día
- >> Residencias de atención generalizada
- >> Centros de atención temprana
- >> Centros de educación especial (o escuelas)
- >> Centros especiales de empleo (o talleres)
- >> Viviendas
- >> Fundaciones tutelares

• Lo que debemos evitar

- >> chicos y chavales (cuando son adultos)
- >> **nuestros** chicos (aunque sean niños o jóvenes)
- >> discapacitados
- >> minusválidos

Páginas web de interés

Para saber cuáles son los medios de comunicación en cada comunidad autónoma, así como los datos de los mismos (dirección, e-mail, persona de contacto, etc.) podemos recurrir a la Agenda de la Comunicación que edita el gobierno autónomo. En algunos casos también se puede encontrar en la página web del gobierno autónomo. Adjuntamos estas páginas web, en donde, dentro de presidencia o de portavoz del gobierno, se localizan estas agendas o guía de la comunicación virtuales. Si no, se puede solicitar que nos manden la edición impresa.

- **La agenda de la comunicación más completa**

que se puede encontrar ahora en Internet en

<http://www.la-moncloa.es/web/asp/min03.asp?Indice=> ,

contiene información de todos los medios con cobertura nacional y local.

Para solicitar la edición impresa dirigirse a:

Subdirección General de Documentación Informativa. Ministerio de la Presidencia
Secretaría de Estado de Comunicación. Complejo de la Moncloa
28071 Madrid. Tel.: 91.321.40.78

- **Web de los gobiernos autonómicos:**

Junta de Andalucía:

<http://www.juntadeandalucia.es>

Gobierno de Aragón:

<http://portal.aragob.es/index.html>

Gobierno del Principado de Asturias:

www.princast.es
<http://www.guiastur.com/PRENSA/PRENSA.htm>

Gobierno Balear:

<http://www.caib.es/>

Gobierno Canario:

<http://www.gobcan.es/>

Gobierno de Cantabria:

www.gobcantabria.es

Junta de Castilla y León:

www.jcyl.es

Junta de Comunidades de Castilla La Mancha:

www.jccm.es

Generalitat de Catalunya:

www.gencat.net

Ciudad de Ceuta:

www.ciceuta.es

Junta de Extremadura:

www.juntaex.es

Xunta de Galicia:

www.xunta.es

Gobierno de La Rioja:

www.larioja.org

Comunidad de Madrid:

www.comadrid.es

Ciudad Autónoma de Melilla:

www.camelilla.es

Región de Murcia:

www.carm.es

Gobierno de Navarra:

www.navarra.es

Gobierno Vasco:

www.euskadi.net

Generalitat Valenciana:

www.gva.es



**Guía de buenas prácticas
de comunicación externa**

COMUNICACIÓN ACCIÓN