

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En una sociedad en la que todo comunica, no gestionar adecuadamente la comunicación supone un riesgo para cualquier organización. El plan de comunicación pretende ser un manual y una guía estratégica que marque las líneas generales de comunicación del proyecto y su estrategia, señalando de forma clara y concisa qué contar (mensaje) y cómo contarlo (acciones).

Desde Apreme observamos que es recomendable y necesario realizar cada dos años una revisión de las estrategias de comunicación en toda organización. De este modo, se podrán detectar posibles acciones comunicativas internas y externas que posteriormente se aplicarán a través de la política comunicativa establecida, en el plan estratégico de comunicación, con sus fortalezas y debilidades internas, así como con sus oportunidades y amenazas externas. Así, se conseguirá mejorar y potenciar la imagen, es decir, sus valores, credibilidad, confianza, calidad y, en definitiva, su reputación social, creando así una opinión favorable de la organización.

Es decir, la comunicación, los medios, los mensajes y las vías en las que la entidad transmite su actividad e información, son primordiales analizarlas, estudiarlas y organizarlas, para un correcto uso de la información, para garantizar que llegue a las personas y su contenido sea adecuado y estructurado. Por tanto, es necesario el diseño de un Plan de Comunicación.

Por otro lado, se considera importante incorporar al Plan General de Comunicación la importancia del lenguaje y las imágenes inclusivas que se utilizan en las comunicaciones internas y externas. De forma previa a la imagen que se proyecta a través de la actividad profesional, lo que se muestra y lo que se dice incide en el espacio público que entiende como “realidad” aquello que percibe, porque como decía Wittgenstein* “lo que no se nombra no existe”. Así pues todo aquello que no se nombre, no se cuente, no se muestre... no existirá.

De este modo, la utilización de un sistema de comunicación (lenguaje, imágenes, iconos...) incluyente será determinante para:

- Mostrar una imagen coherente con el compromiso con la Igualdad de Oportunidades de Apreme.
- Visibilizar la presencia y participación de las mujeres en la asociación.
- Sensibilizar en igualdad tanto en la entidad como hacia el exterior, la comunidad.
- Contribuir al desarrollo de la sociedad como parte de la Responsabilidad Social Empresarial.

2. PÚBLICO OBJETIVO

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

¿A quién vamos a dirigir nuestra comunicación? Es importante saber con qué personas vamos a interactuar para adaptar nuestra comunicación y que sea lo más efectiva posible. Por lo tanto, se dirigirá a:

POBLACIÓN DIRECTA

- Personal de Apreme
- Voluntariado

POBLACIÓN INDIRECTA

- Personas usuarias
- Familias de las personas usuarias
- Socias/os
- Entidades externas
- Profesionales del tercer sector
- Empresas privadas
- Junta directiva

3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN


3.1. OBJETIVO GENERAL

- Aumentar la audiencia de nuestros contenidos entre las personas vinculadas al tercer sector ofreciendo un lenguaje inclusivo, en materia de igualdad y discapacidad.
- Introducir el lenguaje inclusivo en todos los mensajes internos y externos.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Participar en actividades, eventos o jornadas para visibilizar a la entidad.
- Establecer comunicación con organismos externos para la coordinación y cooperación en actividades y eventos.
- Visibilizar la actividad completa de la Asociación: ofrecer un concepto amplio de todo lo que hacemos para humanizar la entidad y ser más transparentes.
- Establecer canales de interacción con nuestros destinatarios/as.
- Fidelizar usuarios/as y aumentar contactos vinculados a los diferentes canales.
- Establecer canales de interacción con nuestros destinatarios/as.
- Establecer los canales de comunicación.
- Crear pautas para el uso del lenguaje inclusivo.

4. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

La estrategia de comunicación hace referencia a la manera en que se deben llevar a cabo las acciones de divulgación concebidas en el presente Plan. Se elaborará una estrategia coordinada y cohesionada bajo unos principios rectores comunes, donde las líneas divulgativas a implementar estarán íntimamente ligadas a las acciones del proyecto.

En función de la información que queramos transmitir, del receptor y del mensaje, se elegirá el método más adecuado para la comunicación, explicado en la siguiente tabla.

ACTIVIDADES	CANALES	OBJETIVO	POBLACIÓN
COORDINACIÓN EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Información y asesoramiento a otras entidades. • Solicitar información y asesoramiento a otras entidades. • Tramitación de documentos. • Coordinación para el desarrollo de actividades y acciones en común. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Organismos • Entidades • Públicas • Privadas
COORDINACIÓN INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Correo electrónico • WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> • Información de noticias • Traspaso de documentos • Coordinación interna 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de Apreme • Voluntariado
DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APREME	<ul style="list-style-type: none"> • Face Book • Instagram • Twitter • Página Web • Revista Anual • Tablón de anuncios 	<ul style="list-style-type: none"> • Información de las actividades desarrolladas por las usuarias y usuarios. • Publicidad de eventos de la entidad. • Señalar fechas importantes. • Dar información 	<ul style="list-style-type: none"> • Familias de las personas usuarias • Personas usuarias • Socias/os • Entidades externas • La comunidad • Voluntariado

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

		de actualidad de la entidad. • Difundir actividades externas de la entidad.	
USO DEL LENGUAJE INCLUSIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Face Book • Instagram • Twitter • Página Web • Revista Anual • Tablón de anuncios 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar un lenguaje no sexista • Utilizar un lenguaje inclusivo dentro de la discapacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de Apreme • Personas usuarias • Voluntariado

En este sentido, la estrategia estará centrada en lo digital, haciendo énfasis en el desarrollo de las redes sociales y demás contenido digital.

La comunicación que se va a llevar a cabo empleará un estilo próximo, cuidado, preciso y directo. Se buscará la simplicidad que facilite la comprensión y el uso no sexista del lenguaje e inclusivo en discapacidad.

5. MENSAJE

Para elaborar el mensaje, se parte de la importancia de visibilizar la entidad, de manera que dicho mensaje cobre mayor relevancia, notoriedad y efectividad. Los factores a tener en cuenta para el mensaje son: personas destinatarias, el objetivo del mensaje y la vía de comunicación.

ASPECTO A DIFUNDIR	OBJETIVO DEL MENSAJE	VÍA
Difundir, dar a conocer y poner en valor las actuaciones que se desarrollan en Apreme a personas externas a la entidad y a las personas usuarias, familias y comunidad.	Talleres realizados con las personas usuarias. Actividades externas donde participa la entidad. Reuniones con organismos externos. Talleres y actividades con las familias de las personas usuarias. Dar a conocer a las entidades que subvencionan las diferentes acciones	Redes Sociales: Face Book Instagram Twitter

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

	desarrolladas y los proyectos ejecutados.	
<p>Conocer la entidad, desde sus orígenes, su organización y funcionamiento, así como, los valores y objetivos que persigue Apreme como asociación.</p> <p>Tener una recopilación de la historia, avance y crecimiento de la entidad.</p>	<p>Dar información del origen, misión, visión y valores de Apreme.</p> <p>Dar a conocer al personal laboral.</p> <p>Acceder a la información pública de la entidad (transparencia): en los datos organizativos, económicos financieros, convenios y subvenciones.</p> <p>Visibilizar las actividades y proyectos ejecutados cada año.</p> <p>Tener la información de contacto directo con la entidad.</p>	Página Web
<p>Dar información al personal de asuntos internos.</p>	<p>Transmitir cambios en las actividades.</p> <p>Informar de reuniones o asuntos del día.</p> <p>Trasladar las imágenes de las actividades desarrolladas.</p> <p>Trasladar información general.</p>	WhatsApp
<p>Coordinarse con entidades externas para actividades, actuaciones o intercambio de información.</p>	<p>Coordinar acciones externas para la participación común.</p> <p>Intercambiar información relevante de personas usuarias comunes.</p> <p>Solicitar información.</p> <p>Tramitar servicios, documentación y solicitudes de organismos externos.</p> <p>Entregar documentación a otros organismos.</p> <p>Contactar con empresas privadas para gestionar las actividades externas de las personas usuarias.</p>	<p>Correo electrónico</p> <p>Teléfono</p>

6. PLAN DE MEDIOS

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

El plan recoge las medidas de información que se pondrán en marcha durante el año en curso, para dar a conocer las actividades de la asociación, de los proyectos y contribuir a los objetivos de comunicación.

A continuación se presentan estas actuaciones organizadas en torno a las cinco dimensiones, cuyo objetivo es el de organizar, actuar y organizar la comunicación en los diferentes canales establecidos y a la población objeto. Estas son:

- Comunicación corporativa
- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Eventos
- Comunicación de crisis

6.1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Bajo la comunicación corporativa se asume la labor de la creación de la marca. Como primera medida de definición de la identidad se ha actualizado el logo de Apreme, que permite desarrollar una imagen única y representativa, sirviendo de guía para todo el diseño gráfico posterior.


En concreto se plantea la elaboración de material que apoye la difusión y publicidad de la asociación, proyectos y actividades, estos son:

- Folletos con información general de Apreme.
- Vinilado de los vehículos corporativos para publicidad parte trasera o trasera integral.
- Decoración corporativa para jornadas, seminarios y/o reuniones.
- Material promocional: carpeta porta-documentos, folletos informativos, roll-up, revista anual, vídeo promocional de la entidad...

6.2. COMUNICACIÓN INTERNA

La gestión de la comunicación interna es una variable importante de cara a asegurar la homogeneidad y el correcto desarrollo de la estrategia de comunicación. De este modo, se articulará la comunicación a través de:

- Reuniones presenciales, debidamente coordinadas y documentadas posteriormente a través de actas.

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022


- Comunicación vía WhatsApp para informar en el momento de cambios en las actividades, información general para el personal, coordinación interna, avisos importantes...
- Contacto telefónico y electrónico para trasladar incidencias, actividades y documentación.
- Hojas de registros para las incidencias que puedan producirse durante el desarrollo de actividades con las personas usuarias.

6.3. COMUNICACIÓN EXTERNA

- Revista anual: se elabora digital y en papel donde se refleja las actividades, proyectos ejecutados y novedades de la entidad a lo largo del año anterior a su publicación.
- Con la finalidad de estar cerca del público objetivo y de ofrecer información a través de nuevos canales de comunicación, entre las acciones divulgativas diseñadas se desarrollará una estrategia a través de internet y redes sociales en las siguientes plataformas:
 - Página web: información detallada de la entidad, información del personal, transparencia, proyectos ejecutados por año, financiadores, contacto, formulario de registro como socio/a...
 - Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. En ellas se muestra las actividades y actuaciones llevadas a cabo cada día, con las personas usuarias y con entidades externas. *Se actualizarán diariamente, los días de actividad del centro (de lunes a viernes).
 - Facebook: Asociación Apreme
 - Instagram: asociacionapreme
 - Twitter: @asociapreme
 - www.apreme.org
 - Email: apremeicod@hotmail.com
- A través de correo electrónico se tratará de establecer las vías de actuación en conjunto con otras entidades, así como obtener información, orientar sobre la propia asociación y llevar a cabo gestiones de documentación, presentación de proyectos, como canal de aviso de noticias...

6.4. EVENTOS

A través de la participación y organización de eventos, Apreme difunde y visibiliza su actuación, sus valores y objetivos como entidad. Algunas de las acciones que se desarrollan cada año son:

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

- Jornadas de Sensibilización en Diversidad Funcional “Ven, Siéntate, Apreme y Escucha”.
- Actividad de San Andrés en coordinación con el Ayuntamiento de Icod de Los Vinos.
- Actividad de Carnavales en coordinación con el Ayuntamiento de Icod de Los Vinos.
- Actividad de respiro familiar, aprovechando los recursos del entorno comunitario.
- Actividades lúdico-educativas para ocio inclusivo en el entorno comunitario.
- Charlas, talleres y jornadas en colegios/IES
- Organización y participación en el III Concierto Solidario de Apreme.
- Participación en la tirada Benéfica del tiro al Plato.
- Participación en carreras solidarias.
- Participación en ferias.

De esta forma, se trata de dar a conocer a la Asociación, de visibilizar a las personas con discapacidad y de fomentar la inclusión social y su participación en la comunidad.

6.5. COMUNICACIÓN DE CRISIS

Ante una situación de crisis, es imprescindible contar con un manual que pormenorice las fases o pasos a seguir en caso de producirse una crisis en la organización.

Al percibirse un caso de crisis, se debe redefinir total y urgentemente (en menos de 48 horas) el vigente plan o estrategia de comunicación (de modo reactivo y proactivo) aplicando acciones comunicativas, tanto a nivel interno, externo. Se sugiere cumplir las siguientes medidas:

- Prever, con lógica y prudencia, cualquier situación de crisis en la organización.
- Convocar un “comité de crisis”, formado por la Junta Directiva y el personal de Apreme, además de otras personas o entidades que en el momento se precisen oportunas.
- Análisis interno del problema, con un conocimiento total de la empresa o institución (a nivel interno y externo) así como de todos sus públicos y grupos de interés social.
- Gestionar una política comunicativa interna y externa, dejando constancia de todas las decisiones tomadas.
- Adelantarse con agilidad a los medios de comunicación, no permitiendo malas interpretaciones por falta de información, con la consiguiente alarma social. En caso de que darse el caso de ser necesaria la intervención de estos medios.
- Capacidad inmediata de reacción, procurando dar la máxima información del origen de esa crisis y explicando las posibles soluciones; sin mentir, con positivismo y credibilidad.

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

- Coordinar la emisión de todo tipo de mensajes idóneos, dentro y fuera de la organización, a través de los canales informativos necesarios en cada momento.

7. RECURSOS NECESARIOS

TIPO	RECURSOS
HUMANOS	Trabajadora Social Monitora Directora
MATERIALES	3 ordenadores
SOFTWARE Y APPS	Face Book Instagram Twitter Página Web WhatsApp

8. LA FIGURA DEL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN

El personal Responsable de Comunicación en FGPS es quien, teniendo en cuenta los objetivos, fines y actividades de la entidad, define su política comunicativa y establece un plan o estrategia de comunicación para contribuir al logro de esos objetivos.

PERSONAL	TAREAS
Trabajadora Social	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el calendario de reuniones y los temas a tratar en las mismas. • Llevar un seguimiento del cumplimiento del Plan. • Comparar la marcha del Plan con el Plan Estratégico y registrar las tareas realizadas. • Implicar a más compañeros/as de la Asociación en el Plan de Comunicación u otras formas como en la redacción de artículos, así como la coordinación entre las personas implicadas.
Trabajadora Social Coordinadora de Monitores/as	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir contenidos propios o de terceros. • Monitorizar periódicamente la actividad en las redes. • Contestar mensajes directos y comentarios. • Agradecer nuevas suscripciones, menciones,

 Capacidades Diferentes Posibilidades Infinitas	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

	<ul style="list-style-type: none"> • retweets, cuando nos añadan a una lista... • Realizar campañas promocionales de actividades de la entidad. • Redacción de las publicaciones en las Redes Sociales.
Coordinadora de Monitores/as	<ul style="list-style-type: none"> • publicación de contenidos en la página Web.

9. MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

Aquí especificaremos las técnicas y actividades que llevaremos a cabo para medir el impacto y resultados de nuestra estrategia de comunicación. Para comprobar dicho resultado es necesario llevar un seguimiento continuado de nuestras estrategias.

HERRAMIENTAS PARA LA MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

- Google Analytics para medir las estadísticas de visitas, clics... y comprobar cómo evolucionan nuestras webs.
- Sistemas de estadísticas: plantilla seguimiento mensual de Facebook, Twitter e Instagram.
- Hoja de registro telefónico de coordinación externa.
- Hoja de registro de llamadas, videollamadas y visitas a las personas usuarias.
- Registro de incidencias.
- Acta de reunión.

10. EVALUACIÓN

Una vez desarrollada la labor de seguimiento y control, es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación con la finalidad de tener información de base para futuras acciones de comunicación.

Se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el Plan. Desarrollada cada dos años.

OBJETIVO	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Participar en actividades, eventos o jornadas para visibilizar a la entidad.	Nº de participaciones	10 por año
Establecer comunicación con organismos externos para la coordinación y cooperación	Nº de contactos (empresas, servicios,	10 entidades contactadas

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

en actividades y eventos.	entidades) externos	
Visibilizar la actividad completa de la Asociación: ofrecer un concepto amplio de todo lo que hacemos para humanizar la entidad y ser más transparentes.	N° de publicaciones realizadas	200 publicaciones al año
Establecer canales de interacción con nuestros destinatarios/as.	N° de visitas a las redes sociales (Face Book, Instagram y Twitter)	1.000 visitas al año por red social
Fidelizar usuarios/as y aumentar contactos vinculados a los diferentes canales.	N° de seguidores/as de redes sociales (Face Book, Instagram y Twitter)	4.000 perfiles que siguen cada red social
Establecer canales de interacción con nuestros destinatarios/as.	N° de visitas a la página web	1.000 visitas al año
Establecer los canales de comunicación.	N° de canales de comunicación creados N° de canales de comunicación usados	3 canales creados 3 canales utilizados
Crear pautas para la el uso del lenguaje inclusivo.	N° de guías realizadas	1 guía

La identificación de indicadores de seguimiento y la cuantificación de los objetivos es un elemento fundamental para la realización de actividades de seguimiento y evaluación.

La tabla y los indicadores servirán como punto de partida y como criterio de valoración en las evaluaciones de proyecto que se realizarán a lo largo del mismo. Especialmente en la evaluación intermedia, la revisión de los indicadores y evaluación de las actividades hace posible la detección de problemas internos y su corrección a tiempo, de modo que se consiga una gestión y coordinación más eficaz y eficiente.

11. OTROS APARTADOS COMPLEMENTARIOS

11.1. PROTOCOLO ANTE LAS CRISIS DE REPUTACIÓN

Una crisis de reputación hace referencia a la imagen negativa que puede adquirir nuestra entidad en un momento dado. Esta crisis puede hacer empeorar las relaciones con nuestros grupos de interés, perder credibilidad ante la administración, hacer surgir conflictos con socios/as y colaboradores/as...

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

Por ello, las pautas a seguir, en caso de darse una crisis de reputación, son:

1. **Análisis de la situación.** Estimar el grado de la queja e investigar el origen de la misma, analizando el poder de influencia que puede tener ese usuario en las redes sociales para valorar su impacto.
2. **Identificar la justificación del comentario.** Si esta infundado o simplemente se debe a un “trol” (persona que crea mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en las lectoras/es, para alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que las usuarias/os se enfaden y se enfrenten entre sí) en este caso no se seguirá la discusión, se procederá a borrar el comentario, denunciar y bloquear a la persona. En caso contrario, se valorará profundizar.
3. **Realizar una primera contestación con la mayor brevedad posible, indicando que se está trabajando en ello y agradeciendo el comentario.**
4. **Reunión de equipo o compartir la problemática.** En un período no máximo de 24 horas, se reunirá el equipo técnico para valorar el caso y exponer soluciones.
5. **Definir las personas y los canales a utilizar.** En general, se utilizará el mismo canal para responder la queja o situación. La persona encargada será aquella cuya tarea es la publicación de información en las diferentes redes sociales (trabajadora social y coordinadora de monitores/as).
6. **Responder al autor de la queja.** Se valorarán otros canales como mail o teléfono para contactar con la persona, y responder a su queja.
7. **Si se ha resuelto bien,** daremos a conocer el problema y cómo se ha solucionado, pidiendo feedback de la persona afectada, preguntando a más usuarios/as y pasar a la evaluación de los resultados.
8. **Seguimiento del conflicto y evaluación de los resultados.**

11.2. GUÍA DE LENGUAJE PARA SU USO INCLUSIVO EN IGUALDAD

El avance tecnológico y el desarrollo de la actividad empresarial en mundo globalizado, hace que la presencia de las entidades en Internet y las redes sociales sea una exigencia ineludible y una forma de comunicación amplia que no podría obtenerse por medios tradicionales. Por todo ello, el lenguaje, simbólico y escrito, que se emplee es determinante para fijar la imagen de empresa: lo que se quiere transmitir y lo que efectivamente se transmite.

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

Así pues, en el diseño de la web corporativa se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Representación equilibrada de mujeres y hombres.
- Representación de mujeres y hombres en roles distintos a los tradicionales.
- Visibilización de las mujeres.
- Uso de voces masculinas y femeninas en proporción equilibrada para las locuciones.
- Inclusión de enlaces a contenidos de igualdad de forma visible, preferiblemente en la portada del sitio web. De esta forma, se logra visibilizar las cuestiones de género y se manifiesta el interés de la entidad por la promoción de la Igualdad de Oportunidades.
- Minimizar el número de *clics* necesarios para llegar a los contenidos relacionados con la Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres, estableciendo rutas de acceso sencillas.

A. Evitar el abuso del masculino genérico.

En lugar de...	Podemos utilizar...	Y decir...
Los trabajadores de...	Genérico	La plantilla / El personal de...
Los empleados de la entidad		El personal de la entidad
Los jefes	Abstractos o perífrasis	La jefatura / Quienes tienen responsabilidad en la toma de decisiones/ Quienes toman decisiones
Los profesores		El personal docente / El profesorado
Los coordinadores	Construcciones metonímicas	La coordinación
El Director		La Dirección
Podrán optar al puesto los profesionales con experiencia	Omisión de determinantes	Podrán optar al puesto, profesionales con experiencia
Encuestas a los asistentes		Encuestas a asistentes
Todos los miembros del Grupo	Utilizar determinantes sin género	Cada miembro del Grupo de Igualdad

 Capacidades Diferentes Posibilidades Infinitas	DOCUMENTO: Nº
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

Aquellos responsables del proyecto		Cada responsable del proyecto
El juez decidirá	Utilizar 'se'	Se decidirá judicialmente
Para continuar el proceso el implicado enviará la solicitud		Para continuar el proceso se enviará la solicitud
Los trabajadores pueden participar en la elaboración del plan estratégico	Formas personales de los verbos	Podemos participar... Puedes participar en la elaboración del plan estratégico. Usted puede participar...
El empleado velará por su propia seguridad		Tendremos que... Tendrás que velar por tu propia seguridad. Usted tendrá que... Tendrán que
la celebración acudieron los trabajadores y familiares de los mismos	Evitar masculinos falsamente genéricos	A la celebración acudieron el personal y sus familiares
Es responsabilidad de ambos		Es responsabilidad de ambas partes
El que llegue antes que apague la alarma	Pronombres relativos sin género	Quién llegue antes
Las subvenciones concedidas al que cree una empresa		Las subvenciones concedidas a quien cree una empresa

B. Desdoblamientos y soluciones a problemas de estilo

- **Desdoblamientos**

En su utilización se debe procurar alternar el uso de la forma femenina y masculina, para evitar comenzar siempre por esta última.

FRASE/PALABRA	ALTERNATIVA
Los trabajadores de la asociación	Las trabajadoras y trabajadores de la asociación
Los socios que deseen participar	Los socios y las socias que deseen participar
Los usuarios del centro	Las y los usuarios del centro

- **Barras (/)**

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

El uso de las barras puede ser un recurso válido en el caso de documentos administrativos (formularios, fichas, impresos de solicitud...).

FRASE/PALABRA	ALTERNATIVA
Usuarios	Usuarías/os
Vecinos	Vecinos/as
Trabajadores	Trabajadores/as
Trabajador Social	Trabajador/a Social
Monitor	Monitor/a

- **Arroba (@)**

La estrategia de aplicar la @ puede ser válida para el lenguaje informal, especialmente cuando está dirigido a la juventud, pero en general la alternativa tiene que pasar por el uso de otros recursos.

FRASE/PALABRA	ALTERNATIVA
Usuarios	Usuari@s
Técnico	Técnic@s


C. Fórmulas de tratamiento

La designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural constituye una constante debido a la tradicional vinculación de las mujeres al ámbito privado y doméstico.

La utilización de formas de tratamiento igualitario contribuye de forma directa a la sensibilización y promoción de la igualdad y el lenguaje incluyente.

Estas son algunas de las situaciones más frecuentes:

- **Nombre y apellido:** Ocurre con frecuencia que cuando se trata de un hombre se emplea solo el apellido, mientras que, cuando se trata de una mujer, se suele usar o bien el nombre de pila precedido de alguna forma de tratamiento (señora o señorita) o bien el nombre y apellido. En estas situaciones lo más aconsejable es:
 - Trato simétrico a ambos sexos, utilizando D/D^a- D^a/D., atendiendo al grado de formalidad del texto

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

- No utilizar el tratamiento de *señorita*, ya que con él se alude, implícitamente, a la edad y, sobre todo, al estado civil de las mujeres, sin que exista paralelismo ni en el uso ni el significado con el tratamiento de *señorito*.
- **Fórmulas de tratamiento en masculino:** En el lenguaje administrativo es habitual encontrar documentos o formularios redactados en masculino, en la idea de ser abiertos y que puedan referirse a mujeres y hombres. En estos casos se puede evitar:
 - Estableciendo epígrafes como “nombre y apellidos” o “firmado” o
 - Presenciando la doble forma (D. / Dña. y viceversa, Dña. /D.)
- **Oficios, profesiones y cargos de responsabilidad:** Como norma general se debe seguir el siguiente criterio: emplear el género femenino cuando un cargo, una profesión o una actividad estén desempeñados por una mujer, siempre que sea posible siguiendo los mecanismos morfológicos para su formación y empleo. En aquellos casos en los que no sea indicado formar directamente el femenino o se estén refiriendo a mujeres y hombres se debe emplear los recursos mencionados con anterioridad: desdoblamientos, utilizar barras, palabras genéricas o indeterminadas.

3. IMÁGENES

El lenguaje no es, en absoluto, la única, ni siquiera siempre, la más importante forma de comunicación. Más aún, en el ámbito de la empresa y la actividad económica en general, la imagen corporativa desempeña un papel fundamental. A través de las imágenes, los colores, el diseño de la página web o la presencia en las redes sociales una entidad está comunicando constantemente y transmitiendo mensajes y valores concretos. La combinación de ambos elementos (comunicación escrita y soportes de imágenes) debe ser coherente con el objetivo final de aportar mensajes basados en la igualdad de mujeres y hombres.

En este sentido las imágenes que se utilicen deben:

- Visibilizar a las mujeres, **evitando** el uso de la **figura masculina** como **genérica** que pretende representar a toda la plantilla o el uso de iconos, símbolos o logotipos, androcéntricos o sexistas.
- **Evitar** el uso de **imágenes estereotipadas** de mujeres y hombres
- **Visibilizar** adecuadamente a las **mujeres** y a los **hombres** sin caer en estereotipos de roles familiares, sociales, uso de **espacios públicos y privados**, tipo de actividades o acciones llevadas a cabo...

4. CLAVES PARA LA UTILIZACIÓN DE UNA COMUNICACIÓN INCLUYENTE

	DOCUMENTO: N°
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

- Evitar el uso del masculino genérico.
- Personalizar el mensaje cuando se sabe a quién va dirigido.
- Nombrar el cargo o profesión en vez de la persona.
- Limitar el uso de desdoblamientos y barras (a/o).
- Nombrar de forma alternativa a mujeres y hombres y cambiar el orden de precedencia.
- Hablar de la empresa, del sitio... en lugar de hablar de nosotros, todos...
- Modificar la síntesis de la oración cuando el sujeto es un masculino genérico. Tú, usted... en lugar de vosotros.
- Hacer referencia a “las mujeres” no a “la mujer”. Hay que tener en cuenta que no hay una sola mujer, ni un solo modelo de mujer.
- Representar de forma equilibrada a mujeres y hombres en las imágenes.
- Incluir imágenes que contribuyan a romper los estereotipos de género.
- Nombrar a mujeres y hombres en acciones formativas y presentaciones desde la preparación de las mismas.
- Ser consciente del valor y la capacidad transformadora del lenguaje.

11.3. GUÍA DE LENGUAJE PARA SU USO INCLUSIVO EN DISCAPACIDAD

Terminología sobre discapacidad: consideraciones.

- Término más adecuado: persona con discapacidad.
- Términos no adecuados: inválido, minusválido, disminuido, retrasado, tullido, mutilado...
- Términos desaconsejados: “diversidad funcional”, “otras capacidades”, “capacidades diferentes”.
- Sinónimos: Grupo social / grupo de personas / parte de la sociedad.
- No utilizar la discapacidad como sustantivo.
- No utilizar descripciones negativas o sensacionalistas.
- En lugar de usar el término “normal” para referirnos a las personas sin discapacidad, es preferible decir “personas sin discapacidad” o “el resto de la población”, si es necesario hacer comparaciones.

Glosario de soluciones inclusivas con las personas con discapacidad


Lenguaje inclusivo	Lenguaje no inclusivo
--------------------	-----------------------

 Capacidades Diferentes Posibilidades Infinitas	DOCUMENTO: Nº
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

Persona con discapacidad Grupo social de las personas con discapacidad Esta parte de la sociedad	Persona discapacitada Discapacitado Inválido, minusválido, disminuido, retrasado, tullido, mutilado, cojo Diversidad funcional, otras capacidades, capacidades diferentes
Tener una discapacidad / enfermedad	Padecer, sufrir, víctima de una discapacidad / enfermedad/ afectado/a
Persona con discapacidad física	Discapacitado físico
Persona con discapacidad orgánica	Discapacitado orgánico
Persona usuaria de silla de ruedas, que utiliza silla de ruedas	Postrado en / condenado a una silla de ruedas,
Persona con tetraplejia / paraplejia	Tetrapléjico / parapléjico
Personas sin discapacidad, el resto de la población	Personas normales

FUENTES CONSULTADAS

- Fernando Martín Martín, 2011. *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. Universidad CEU San Pablo (España).
Enlace:
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3934101.pdf>
- CREA-BUSINESS-IDEA, 2009. *Plan de comunicación y difusión*.
Enlace:
<https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf>
- Evaluación y Calidad. Gobierno de Navarra, 2011. *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*.

	DOCUMENTO: Nº
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

Enlace:

<http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

- EnerGreen. *Plan de comunicación.*

Enlace:

<http://energgreenproject.com/wp-content/uploads/2012/11/PLAN-COMUNICACION-ENERGREEN.pdf>

- Adrian Aguayo Llanos. *Cómo elaborar un Plan de Comunicación en tu ONG.* Fundación Gestión y Participación Social.

Enlace:

<http://www.asociaciones.org/descargas/plan-comunicacion-ong-v1-2016.pdf>

- Concello da Coruña, 2020. *Plan de Comunicación.*

Enlace:

<https://www.coruna.gal/descarga/1453644346910/PlanDeComunicacionEidusCoruna.pdf>

- Servicio de Asesoramiento para Planes y Medidas de Igualdad en las Empresas. *Guía práctica de comunicación incluyente.*

Enlace:

https://www.igualdadenaempresa.es/asesoramiento/herramientas/apoyo/docs/Kit_03_Comunicacion_Incluyente.pdf

- COCEMFE. Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica. *Lenguaje Inclusivo.*

Enlace:

https://www.cocemfe.es/wp-content/uploads/2019/02/20181010_COCEMFE_Lenguaje_inclusivo.pdf

- Servicio de Asesoramiento para Planes y Medidas de Igualdad en las Empresas. *Guía para la elaboración de un plan de comunicación de actuaciones en materia de igualdad.*

Enlace:

https://www.igualdadenaempresa.es/asesoramiento/herramientas/apoyo/docs/Kit_04_Plan_Comunicacion.pdf

- Fundación ONCE, 2018. *Guía para un uso no sexista del lenguaje. Incluye una mirada especial al empleo y a la discapacidad.*

	DOCUMENTO: Nº
	FECHA DE REALIZACIÓN: 10/02/2022
PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN	FECHA ÚLTIMA DE REVISIÓN: 10/02/2022

<https://biblioteca.fundaciononce.es/publicaciones/colecciones-propias/programa-operativo/guia-para-un-uso-no-sexista-del-lenguaje>