



PLAN DE COMUNICACIÓN DE UNAD 2009-2012

Introducción

El Plan de Comunicación de UNAD 2009 – 2012 es un documento que recoge las estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar UNAD.

El Plan de Comunicación guía y orienta el trabajo de comunicación. Además, implica el seguimiento y la evaluación permanente de los procesos de comunicación, reorientando constantemente las actividades y prioridades, buscando una mayor eficiencia y calidad.

El Plan de Comunicación no es un documento rígido. Su misión es favorecer la flexibilidad y adaptación a una realidad en permanente mutación.

Objetivo General

La Comunicación de UNAD tiene, como Objetivo General, facilitar el trabajo diario de las ONG que trabajan en el ámbito del consumo problemático de drogas

Objetivos Específicos

Son Objetivos Específicos de la comunicación de UNAD los siguientes:

OE1.- Normalizar el consumo problemático de drogas reduciendo la marginalidad y la exclusión social

OE2.- Mejorar la calidad de vida de las personas con problemas de drogas y de sus familias

OE3.- Mejorar la información y la formación de sobre el consumo de drogas entre especialistas y entre la sociedad en general



OE4.- Posicionar UNAD como una entidad de referencia en el ámbito del consumo problemático de drogas

OE5.- Fomentar la difusión veraz , fiable, contrastada y basada en las evidencias sobre el consumo de drogas

OE6.- Promocionar el prestigio de UNAD

Objetivos Específicos Externos

OEE1.- Difundir informaciones veraces sobre el consumo de drogas

OEE2.- Influir en los políticas públicas sobre consumo de drogas, salud, e inclusión social

OEE3.- Fomentar la participación activa de UNAD en instituciones, foros y plataformas

OEE4.- Fomentar la creación de un discurso único de UNAD en el ámbito del consumo de drogas y de la exclusión social

Objetivos Específicos Internos

OEI1.- Fomentar la comunicación entre las entidades asociadas a UNAD

OEI2.- Incrementar el sentido de pertenencia de las entidades de UNAD

OEI3.- Favorecer la formación de los profesionales, familiares, voluntariado y usuarios de los programas

OEI4.- promover el intercambio de experiencias

Estrategias

Vivimos en un mundo globalizado en el que una de las principales características es la complejidad. Si durante siglos el conocimiento se basaba principalmente sobre la experimentación y la observación directa, hoy



construimos nuestro conocimiento de manera indirecta, es decir, ya no observamos directamente la realidad, sino que otras personas e instituciones nos transmiten esa información.

En el ámbito de los consumos de drogas y los problemas derivados de los mismos, esta situación tiene importantes repercusiones. La transmisión de estereotipos implica una visión del mundo no basada en la realidad.

Con el fin de combatir esta situación y fomentar la transmisión de informaciones verdaderas basadas en la evidencia, UNAD, así como fomentar la influencia de UNAD en las políticas públicas, UNAD dispone de las siguientes estrategias:

Involucrar y corresponsabilizar a los medios de comunicación en los temas de salud en general y de consumo problemático de drogas en general.- El consumo de drogas es uno de los principales problemas de salud pública de España. Las ONG, las instituciones, y los especialistas en el tema no son capaces por si mismos de llegar con sus mensajes a la sociedad, por lo que los medios de comunicación social son aliados e intermediarios indispensables para acometer esta tarea. El objetivo es lograr que los medios de comunicación se involucren como agentes de salud para la ciudadanía.

Desarrollar herramientas de comunicación interna.- UNAD es una asociación de asociaciones, en cuyo interior y alrededores existe una amplia variedad de colectivos: familiares, usuarios de los programas, profesionales contratados, directivos, voluntariado, órganos de gobierno de la red, donantes, financiadores, socios, proveedores, etc. UNAD desarrollará herramientas para favorecer y facilitar la comunicación con todos y cada uno de esos colectivos.

Influir en los ámbitos de decisión sobre las políticas sociales relacionadas con el consumo de drogas, la salud y la inclusión social.- La primera línea estratégica de UNAD, fijada en su Plan Estratégico, es 'Cambios en la Sociedad', dentro de ella, el segundo objetivo es 'Influir en las políticas sociales', con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas con problemas de drogas, de sus familiares, y de las personas en situación o riesgo de exclusión social.

Públicos

UNAD ha identificado sus públicos objetivos tanto en el ámbito externo como interno.



Públicos Externos:

Administraciones públicas, ONG del ámbito de las drogas, Tercer Sector Social, Medios de Comunicación, agentes sociales, universidades, colegios profesionales, sociedad

Públicos Internos:

Entidades asociadas, familiares, usuarios/as de los programas, órganos de gobierno de la entidad, equipo técnico, profesionales contratados, directivos/as, voluntariado, donantes, financiadores, socios, proveedores.

Mensajes

UNAD es una entidad caracterizada por la pluralidad, pero tiene entre sus fines la elaboración y difusión de un mensaje común consensuado en el ámbito del consumo de drogas y la inclusión social.

Los mensajes pueden incluirse en distintos formatos: comunicados de prensa, ponencias, entrevistas, notas de prensa, discursos, etc, pero se debe mantener una similitud y unidad de mensaje.

Independientemente del contenido de los mensajes, se debe transmitir una imagen de UNAD fundamentada en los siguientes aspectos: es la entidad social de referencia en el ámbito del consumo de drogas, representa al movimiento asociativo en este sector, es una entidad transparente, democrática y plural. Además, UNAD garantiza el buen uso de los fondos gestionados.

Los mensajes específicos incluirán referencias ideológicas y filosóficas sobre la visión que UNAD tiene sobre el consumo de drogas y al exclusión social. Los elementos básicos de esta visión, y por tanto la definición de los mensajes de UNAD son:

- ❑ la persona está en el centro de la intervención
- ❑ los programas deben adaptarse a las personas
- ❑ la visión del consumo problemático de drogas debe ser integral
- ❑ la prevención no es un gasto sino una inversión
- ❑ los programas libres de drogas y de reducción de daños son complementarios
- ❑ la atención debe basarse en itinerarios terapéuticos individualizados
- ❑ la incorporación debe estar presente en todo el proceso terapéutico
- ❑ las personas usuarias de los programas tienen el derecho de participar en la elaboración, implantación y evaluación de los programas.



Los mensajes se trasladarán tanto de manera directa como indirecta, a través de los medios de comunicación social.

Estilos comunicativo y visión informativa

UNAD ha definido su estilo comunicativo por la simbiosis de varios de los estilos existentes.

Con carácter general la comunicación de UNAD se basa en el estilo denominado Comunicación Organizada, que obedece a un Plan de comunicación previamente establecido, cuenta con herramientas predeterminadas y con una imagen corporativa previamente definida). En cualquier caso, y al tratarse de un tema (el consumo problemático de drogas) con variaciones coyuntural importantes, se tiene presente la llamada Comunicación Improvisada, que obedece a coyunturas específicas en las que la entidad adapta su comunicación a una fuerte demanda externa, o a momentos de una intensa actividad comunicativa.

En la comunicación externa el estilo es el de Comunicación vertical, (el Área de Comunicación, la Presidencia y la Comisión Permanente deciden las estrategias, los mensajes, y ejecutan las acciones comunicativas).

En la comunicación interna el estilo es el de Comunicación Horizontal, (implica a muchas personas: diferentes directivos, vocales autonómicos, coordinadores de área, entidades asociadas, especialistas, etc.)

En el ámbito de las relaciones institucionales, UNAD mantiene la filosofía de la complementariedad, y en este sentido el estilo de comunicación utilizado es la Comunicación Institucional, que se basa en la transmisión de una organización seria que busca la colaboración con las instituciones).

Por último, y teniendo en cuenta tanto a las ONG que trabajan en el ámbito de los consumos problemáticos de drogas no integradas en UNAD, y a instituciones que trabajan en ese ámbito, UNAD utiliza la Comunicación Cooperativa, que refleja cómo trabajan el resto de entidades.

En cuanto a la visión informativa, UNAD combina dos de ellas, la Visión Contextual, que se basa en la explicación detallada de las causas de la situación de marginación, pobreza, o exclusión; y la Visión Proactiva, que se basa en la elaboración y presentación propuestas para mejorar la calidad de vida de las personas con problemas de drogas o en situación o riesgo de exclusión social.



Recursos // Estructura

El Área de Comunicación de UNAD debe contar con su propia estructura. El diseño, elaboración, implementación, ejecución y evaluación del Plan de Comunicación implica el uso de una serie de recursos humanos y materiales.

Recursos Humanos:

Presidente de UNAD
Vicepresidente de UNAD
Director del Área de Comunicación de UNAD
Secretaria del presidente
Secretaria de UNAD

Recursos Materiales:

Página web pública de UNAD
Intranet de UNAD par sus entidades asociadas
Correos electrónicos
Memoria de UNAD
Cartelería sobre la entidad
Cartelería específica de eventos
Publicaciones

Actividades

Las actividades que se realizarán para desarrollar el Plan de Comunicación de UNAD se pueden estructura en varias fases:

Fase 1: Constitución del área de comunicación de UNAD

Las actividades que están previstas son:

- Creación del Área de Comunicación
- Elección de la portavocía de UNAD
- Elaboración de un Plan de Comunicación
- Identificación de los públicos

Fase 2: Puesta en marcha

Las actividades previstas son:

- Elaboración de Planes Operativos Anuales de Comunicación
- Recopilación de información
- Formación de la portavocía



- ❑ Difusión de informaciones de interés
- ❑ Puesta en marcha de página web pública de UNAD
- ❑ Puesta en marcha de la Intranet de UNAD
- ❑ Diseño de los correos electrónicos urgentes
- ❑ Creación de las herramientas de comunicación externa (página web pública, comunicados de prensa, Boletín electrónico UNAD Informa, folleto divulgativo, memoria, modelo de ponencias)
- ❑ Creación de las herramientas de comunicación interna (intranet, Boletín electrónico UNAD Informa, modelo de correos electrónicos urgentes)

Fase 3: Ejecución del Plan de Comunicación

Las actividades previstas son:

- ❑ Ejecución de los Planes de Trabajo Anuales de Comunicación
- ❑ Elaboración y ejecución de Planes específicos de comunicación
- ❑ Búsqueda de informaciones de interés
- ❑ Difusión de informaciones de interés
- ❑ Mantenimiento y actualización semanal de la página web pública de UNAD
- ❑ Mantenimiento y actualización semanal de la Intranet de UNAD
- ❑ Elaboración y difusión de los correos electrónicos urgentes
- ❑ Elaboración y difusión de las herramientas de comunicación externa (página web pública, comunicados de prensa, Boletín electrónico UNAD Informa, folleto divulgativo, memoria, modelo de ponencias)
- ❑ Elaboración y difusión de las herramientas de comunicación interna (intranet, Boletín electrónico UNAD Informa, modelo de correos electrónicos urgentes)

Fase 4: Seguimiento y evaluación

Las actividades previstas son:

- ❑ Seguimiento trimestral de las actividades a través de los indicadores
- ❑ Evaluación cuantitativa y cualitativa anual del plan de comunicación

Objetivos e indicadores

Los objetivos de la comunicación de UNAD son:

- ❑ Creación de un Gabinete Comunicación
- ❑ Elaboración de un plan de comunicación externo e interno
- ❑ Colaboración regular medios comunicación
- ❑ Participación activa en los foros estatales con una planificación y un análisis de dónde y como estar presentes



- ❑ Liderar el movimiento social en el ámbito del consumo de drogas con visibilidad ante la sociedad
- ❑ Visibilizar las actuaciones de UNAD
- ❑ Creación y actualización de herramientas de información y difusión de las actividades de UNAD, de sus órganos de gobierno, y de sus entidades asociadas
- ❑ Visibilización por parte de las entidades asociadas de su pertenencia a UNAD
- ❑ Sensibilizar sobre la necesidad de trabajar con calidad a las entidades de UNAD

Para esos objetivos, los indicadores son los siguientes

- ❑ Creación de un Gabinete Comunicación
 - Constitución del Área de Comunicación de UNAD (con su personal, recursos y funciones).
 - Constitución del Gabinete de Comunicación de UNAD
- ❑ Elaboración de un plan de comunicación externo e interno
 - Aprobación del Plan de Comunicación de UNAD 2009-2012
 - Inclusión de objetivos de comunicación en los Planes Operativos anuales de UNAD
 - Elaboración del Plan de Comunicación específico para el Congreso de UNAD
- ❑ Colaboración regular medios comunicación
 - N° de ruedas de prensa al año
 - N° de comunicados de prensa al año
- ❑ Participación activa en los foros estatales con una planificación y un análisis de dónde y como estar presentes
 - N° de ponencias, discursos o documentos
- ❑ Visibilizar las actuaciones de UNAD
 - N° de boletines electrónicos UNAD Informa
 - N° de informaciones nuevas en la página web de UNAD
 - N° de ruedas de prensa al año
 - N° de comunicados de prensa al año
- ❑ Creación y actualización de herramientas de información y difusión de las actividades de UNAD, de sus órganos de gobierno, y de sus entidades asociadas
 - Creación y mantenimiento del boletín electrónico UNAD Informa
 - N° de informaciones nuevas al mes en la página web de UNAD
- ❑ Visibilización por parte de las entidades asociadas de su pertenencia a UNAD
 - N° de correos urgentes con informaciones de interés
 - N° de informaciones mensuales sobre entidades de UNAD en la Intranet



- Sensibilizar sobre la necesidad de trabajar con calidad a las entidades de UNAD
 - N° de informaciones sensibilizando sobre las ventajas de la calidad

Las actividades a desarrollar para lograr esos objetivos con esos indicadores son las siguientes

- Creación de un Gabinete Comunicación
 - En el año 2009 se constituirá el Área de Comunicación de UNAD (con su personal, recursos y funciones).
 - Antes del año 2012 se constituirá el Gabinete de Comunicación con los portavoces y especialistas para diferentes temas
- Elaboración de un plan de comunicación externo e interno
 - El Plan Estratégico de Comunicación de UNAD se aprobará por los órganos de gobierno de la entidad antes de que finalice el año 2009
 - Anualmente la comunicación se incluirá en el Plan Operativo de la entidad con planes operativos anuales de comunicación (externa e interna)
 - Elaboración anual de un Plan de Comunicación específico para el Congreso de UNAD
- Colaboración regular medios comunicación
 - Una rueda de prensa al año
 - 4 comunicados de prensa al año
- Participación activa en los foros estatales con una planificación y un análisis de dónde y como estar presentes
 - 4 ponencias, discursos o documentos anuales
- Visibilizar las actuaciones de UNAD
 - Un boletín electrónico UNAD Informa mensual
 - 10 informaciones nuevas al mes en la página web de UNAD
 - Una rueda de prensa al año
 - 4 comunicados de prensa al año
- Creación y actualización de herramientas de información y difusión de las actividades de UNAD, de sus órganos de gobierno, y de sus entidades asociadas
 - Un boletín electrónico UNAD Informa mensual
 - 10 informaciones nuevas al mes en la página web de UNAD
- Visibilización por parte de las entidades asociadas de su pertenencia a UNAD
 - 6 correo urgentes al año con informaciones de interés
 - 4 informaciones mensuales sobre entidades de UNAD en la Intranet



- Sensibilizar sobre la necesidad de trabajar con calidad a las entidades de UNAD
 - 2 informaciones en la web y en los boletines UNAD informa sensibilizando sobre los beneficios de la calidad

Seguimiento y Evaluación

El seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación se desarrolla a través de varias herramientas:

- Fichas de indicadores: que recogen información sobre las actividades realizadas tanto en comunicación interna como externa
- Documento de visitas a la página web
- Repercusión de los comunicados de prensa y de las ruedas de prensa
- Número de ponencias, discursos, textos e intervenciones