

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

ÍNDICE

1. . ESTRATEGIAS GENERALES

ESTRATEGIAS GENERALES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

1.1. INTRODUCCIÓN

LA IMPORTANCIA DE UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA. 6

1.2. OBJETIVOS GENERALES

¿QUE OBJETIVOS NOS PLANTEAMOS?..... 7

1.3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA CONSECUCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS. 8

1.4. ÁREAS DE INFLUENCIA

¿DÓNDE TRABAJAMOS?..... 9

1.5. PÚBLICOS

¿ A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?. 10

2. COMUNICACIÓN OFF-LINE

LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL : OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y FUNCIONES

2.1. JUSTIFICACIÓN

FUNCIONES Y NECESIDADES DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL. 12

2.2. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN OFFLINE Y ACCIONES PROPUESTAS. 13

2.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

TAREAS HABITUALES EN LA COMUNICACIÓN OFFLINE. 15

2.4.PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN OFF-LINE

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS TRADICIONALES. 16

3. COMUNICACIÓN ON-LINE

LA COMUNICACIÓN DIGITAL: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y FUNCIONES

3.1. JUSTIFICACIÓN

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES 29

3.2. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE Y ACCIONES PROPUESTAS. 30

3.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

TAREAS HABITUALES EN LA COMUNICACIÓN ONLINE. 32

3.4.PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN ON-LINE

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES. 33

I. ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS GENERALES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

1. INTRODUCCIÓN

LA IMPORTANCIA DE UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación corporativa configura la proyección social de una entidad y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la entidad por parte de la sociedad.

Con este objetivo desarrollamos este plan de comunicación externa, que tendrá en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo informativo de la mayoría de los ciudadanos. Ya que no se puede obviar que las nuevas tecnologías, en permanente evolución, han alterado de manera radical y constante la forma en la que nos comunicamos, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que hoy deben convivir y adaptarse a los nuevos canales de información nacidos en el entorno digital que ganan cada día un mayor número de usuarios.

Por ello, este documento propone abordar los nuevos modelos de comunicación surgidos sin dejar atrás las funciones tradicionales de la Coordinación de Prensa como interlocutor con los medios de comunicación. Así pues, en las siguientes páginas desarrollaremos los objetivos, estrategias y actuaciones que la Asociación Feafes Salud Mental Cáceres llevará a cabo en materia de comunicación institucional desde el año 2019.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- La reivindicación, sensibilización y difusión por la mejora de la atención primaria y especializada, así como la difusión de una adecuada salud mental, para combatir el estigma y eliminar prejuicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la imagen de la entidad y reforzar sus señas de identidad: calidad, prestigio y flexibilidad.
- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa de la entidad.
- Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación, empleando herramientas sociales y los recursos propios de la WEB
- Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con la sociedad.
- Sensibilización y conocimiento de la sociedad sobre la salud mental.
- Divulgación de las actividades realizadas desde la entidad.
- Conseguir una mayor implicación de la sociedad en las acciones de la entidad.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA CONSECUCCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS

Para conseguir dichos objetivos, hemos delimitado dos líneas estratégicas diferenciadas que estructuran el Plan de Comunicación Externa de la entidad. Para que ambas líneas estratégicas resulten efectivas deben desarrollarse paralelamente y de un modo coordinado:

Así, por una parte, apostaremos por mantener las funciones tradicionales del Gabinete de prensa en el nuevo puesto de Comunicación e Innovación Tecnológica mejorando las relaciones de la entidad con los medios de comunicación situados dentro de nuestra área de influencia, mediante la difusión regular de todo tipo de noticias e informaciones relacionadas con la entidad, prestando especial atención a la difusión en los medios de comunicación locales de todo tipo de eventos culturales y actividades de extensión abiertos a la participación del público general, promoviendo así la participación activa de los ciudadanos en la entidad y mejorando la percepción que el público tiene de esta.

Por otra parte, se reforzará la actividad en las redes sociales de la entidad, favoreciendo la participación de todos los profesionales de la entidad en las estrategias de comunicación y apostando por una vía de comunicación directa, eficaz, flexible, multidireccional y abierta a toda la ciudadanía, buscando siempre un equilibrio en las informaciones de manera que resulten de interés tanto para los socios y usuarios como para la sociedad local en su conjunto, de modo que ambos colectivos, puedan a través de esta vía establecer una comunicación recíproca con la entidad, siendo receptores y a su vez emisores de cualquier tipo de mensaje.

4. ÁREAS DE INFLUENCIA

¿DONDE TRABAJAMOS?

El área de influencia de la entidad se extiende por toda la comunidad. Pese a todo, la entidad goza sobre todo de gran popularidad y acogida en la ciudad de Cáceres y Trujillo y su área de influencia.

Así mismo, es muy importante destacar la existencia de dos centros pertenecientes la entidad en las localidades de Cáceres y Trujillo, ya que en numerosas ocasiones será necesario llevar acciones de comunicación concretas en dichos municipios, alterando también el área de influencia prioritaria y los medios de comunicación con los que trabajamos.

5. PÚBLICOS

¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

El público objetivo se deberá definir en función de cada acción informativa y su target. Pese a todo, podemos realizar el siguiente perfil general:

- Género: Hombre-Mujer
- Edad: TODAS LA EDADES
- Zona Geográfica: Extremadura
- Idioma: Español, Portugués e Ingles

II. COMUNICACIÓN OFF-LINE

LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y FUNCIONES

1. JUSTIFICACIÓN

FUNCIONES Y NECESIDADES DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL

Como ya hemos dicho anteriormente, la comunicación externa de una institución proyecta ésta y sus valores a la sociedad. La información y el conocimiento han aumentado progresivamente en una sociedad fuertemente marcada por la media y las nuevas tecnologías, convirtiendo la comunicación en uno de los ejes centrales de cualquier estrategia institucional. Los cambios en el panorama comunicativo han redefinido las funciones tradicionales de los Gabinetes de Comunicación, que deben operar tanto en el entorno online como en el entorno off-line. Conscientes de ello, cuando hemos trazado las líneas estratégicas de este Plan de Comunicación Externa, hemos dividido la comunicación en dos áreas fundamentales: la comunicación tradicional y la comunicación digital, que desde la Coordinación de Comunicación e Innovación Tecnológica de Feafes Salud Mental Cáceres, deberán operar paralelamente, con el objetivo de conseguir proyectar un mensaje coordinado, adecuado y eficaz, de manera que se adecúe a las necesidades de cada soporte, público y entorno mediático.

En este capítulo abordaremos los objetivos, funciones y prácticas que deberá desarrollar la Coordinación de Comunicación e Innovación Tecnológica en los canales tradicionales (prensa, radio y televisión), que en oposición a la comunicación on-line, serán a partir de ahora definidos como medios de comunicación off-line.

2. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN OFFLINE Y ACCIONES PROPUESTAS

Teniendo en cuenta los objetivos generales definidos en el anterior capítulo, desarrollaremos ahora los objetivos específicos de la comunicación off-line, que concretan aquellos generales y determinan las acciones planteadas en los canales de comunicación tradicionales.

- Proyectar la entidad en su entorno más cercano, promoviendo la participación activa de sociedad en las actividades realizadas desde la entidad. Para conseguir cumplir con dicho objetivo se ha propuesto realizar las siguientes acciones:
- Impulsar la presencia regular la entidad en los medios de comunicación locales mediante la difusión de noticias y notas de prensa relativas a los eventos propios, las propuestas sociales y la participación comunitaria llevadas a cabo por la entidad.
- Poner a disposición de medios y público, noticias y notas de prensa generadas por la entidad a través de la página web, de modo que dicha información resulte accesible a ciudadanos y periodistas.

- Prestar especial atención a la difusión en los medios de comunicación locales de las actividades de extensión organizadas por la entidad y abiertas a la participación de la ciudadanía.
- Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación, mejorando la relación de la entidad con periodistas y medios.
- Mantener un contacto periódico con periodistas, con el fin de poder orientar nuestra política informativa y atender a sus necesidades.
- Gestionar de manera efectiva y transparente cualquier tipo de consulta o petición realizada desde los medios de comunicación.
- En los actos de especial interés informativo, organizar ruedas de prensa para todo tipo de medios, posibilitando el encuentro físico entre medios de comunicación y responsables de la entidad.
- Desarrollar mecanismos de seguimiento y control de las actividades informativas, de modo que podamos corregir dinámicas, acciones y políticas informativas, valorando su eficacia y viabilidad.
- Monitorización de impactos en prensa, mediante el análisis diario del Clip de Prensa enviado por la Sede Central, las Alertas de Google y la indagación manual en buscadores generales y hemerotecas.
- Realización de un Dossier Mensual de Prensa que recoja la actividad informativa generada en los canales tradicionales, contabilizando el número de impactos con- seguidos y el número de informaciones enviadas.

3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

Teniendo en cuenta los objetivos y acciones anteriormente expuestos, las labores habituales de la Coordinación de Comunicación e Innovación Tecnológica para mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación tradicionales son las siguientes:

- Recabar de la junta directiva y otras coordinaciones de la entidad, las informaciones que se generan para su posterior difusión en los medios de comunicación.
- Planificación, redacción y envío de notas de prensa relacionadas con las actividades de la entidad a los medios de comunicación
- Organización de Ruedas de Prensa convocadas por la junta directiva de la entidad.
- Atención y respuesta de dudas y solicitudes a los medios de comunicación.
- Monitorización de los impactos de la entidad en los medios de comunicación tradicionales.
- Redacción mensual de un Resumen de Prensa que recoge la aparición de la entidad en los medios de comunicación.

4. PROTOCOLO COMUNICACIÓN OFF-LINE

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS TRADICIONALES

Las siguientes páginas pretenden ser un compendio de buenas prácticas, entendidas éstas como un conjunto coherente de acciones que tienen como objetivo mejorar nuestro servicio en el contexto de la comunicación tradicional. Estas prácticas pretenden ser sólo una recomendación, una guía de estilo y usos, debiéndose aplicar con racionalidad y coherencia con el objetivo de adaptarse a cada situación y contexto.

Las tareas aquí descritas deberán ser realizadas por la Coordinación de Comunicación e Innovación Tecnológica, que deberá a su vez coordinar dichas acciones con aquellas actividades y funciones propias del entorno digital que describiremos posteriormente, de manera que ambas líneas de trabajo se refuercen y complementen mutuamente.

LA TAREA DE RECABAR INFORMACIÓN

Deberán establecerse unos canales de comunicación habituales entre la junta directiva y las coordinaciones de la entidad y el departamento de Comunicación e Innovación Tecnológica, de modo que la persona responsable de Comunicación esté siempre informada de cualquier actividad o acontecimiento relacionado con la entidad para su posterior difusión en los medios de comunicación. Para ello es recomendable:

- Contactarse semanalmente con coordinadores y junta directiva, para poder recabar todas las informaciones que deban ser difundidas a través de los medios de comunicación.
- Seleccionar, clasificar y jerarquizar la información obtenida.
- Realizar una planificación mensual a través de un Calendario de Envíos a la Prensa que permita organizar la comunicación con los medios informativos de un modo espaciado y organizado, favoreciendo así la publicación de las informaciones enviadas a los medios de comunicación.

LAS NOTAS DE PRENSA Y CONVOCATORIAS

La nota de prensa será el formato que adoptaremos habitualmente para mantener informados a medios de comunicación y otros entes y organismos de cualquier tipo de actividad o acontecimiento relevante que tenga lugar o esté relacionado con la entidad y sus redes de entidades colaboradoras, socios y personas interesadas

- En función de lo establecido en el Calendario de Comunicación mensual, y a través de la información recibida desde las diferentes coordinaciones se procederá a la escritura y posterior envío de las notas de prensa.
- Debemos seleccionar aquellos medios de comunicación o otro tipo de destinatarios (asociaciones, federaciones, etc) en función de la localización geográfica en la que se llevará a cabo la actividad y el tipo de acontecimiento o actividad que queremos comunicar.
- La nota de prensa será enviada por norma general mediante correo electrónico.
- Por lo general, enviaremos dos tipos de notas de prensa: la informativa y la convocatoria.

CÓMO ESCRIBIMOS UNA NOTA DE PRENSA INFORMATIVA

Es necesario saber que la nota de prensa es siempre un texto periodístico escrito mediante el cual damos a conocer a los medios de comunicación un mensaje con el objetivo de que lo divulguen. Debemos tener en cuenta que, para conseguir la publicación de una nota de prensa, el comunicado debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas, como son los criterios de noticiabilidad.

Para la confección de la nota de prensa informativa es aconsejable tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La nota de prensa informativa tiene como objetivo informar sobre un hecho, acontecimiento o actividad que la entidad considera relevante y de interés para la audiencia de un medio de comunicación determinado.
- Se recomienda que las notas de comunicación no incluyan un texto superior a las 45 líneas, evitando extenderse más de una cara. La concisión y claridad son fundamentales.
- El texto, que debe ser siempre informativo, debe constar de titular, entrada y cuerpo de la noticia. El titular deberá ser atractivo y destacar sobre el resto del texto (es aconsejable el uso de negrita y de un tamaño de fuente dos puntos superiores al tamaño del cuerpo). Por su parte la entrada, deberá ser un pequeño y conciso resumen de la información a desarrollar en el cuerpo de la noticia. Es recomendable contestar al qué, quién, cómo, cuándo y dónde bien en esta entrada o en el primer párrafo de la noticia. La entrada deberá diferenciarse del cuerpo de la noticia (de nuevo, se aconseja el uso de negrita). Por último, el cuerpo de la noticia debe estar redactado en un estilo

informativo, siguiendo la estructura de pirámide invertida e incluyendo toda la información que deseamos transmitir a los medios.

- Debemos también conocer la importancia de las cifras, que respaldan y acreditan la información enviada. Así mismo, cuando incluyamos declaraciones es necesario saber diferenciar entre aquello que debe ser citado por su relevancia y aquello que carece de interés.
- Muchas veces, la falta de tiempo y/o de atención hacen que cometamos errores ortográficos. Es muy importante revisar las notas de prensa y corregir cualquier error en la gramática u ortografía. Una buena nota de prensa, bien redactada y elaborada tiene muchas posibilidades de que sea reproducida textualmente por los medios de comunicación.
- Si es posible y resulta de interés, se puede enviar material complementario a la nota de prensa (informes u otro tipo de documentos) que sirvan para ampliar la información enviada. Así mismo, si disponemos de una fotografía que sirva para ilustrar la noticia es altamente recomendable incluirla en el envío de la nota de prensa.

- Por último, todas las notas de prensa enviadas desde la entidad deberán seguir la misma plantilla, que incluirá los siguientes elementos:
- Cabecera: Nombre del área del trabajo y proyecto de la entidad
- Pie de página: dirección, teléfono, email de contacto y dirección del sitio web

CÓMO ESCRIBIMOS UNA CONVOCATORIA DE PRENSA

Una convocatoria de prensa es un documento informativo que tiene el objetivo de informar e invitar a los medios de comunicación a un acto organizado o avalado por la entidad. A la hora de redactar una convocatoria de prensa es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La convocatoria de prensa es un texto muy breve, redactado de manera informativa, que nunca deberá ocupar más de una hoja y que deberá contener:
 - Objeto, motivo o tema de la convocatoria.
 - Nombre y cargo de asistentes al acto
 - Fecha, lugar y hora del acto.
 - Las personas o departamentos convocantes.
- Al igual que las notas de prensa, todas las convocatorias de prensa enviadas desde la entidad, deberán seguir la misma plantilla, que incluirá los siguientes elementos:
 - Cabecera: Nombre del área del trabajo y proyecto de la entidad
 - Pie de página: dirección, teléfono, email de contacto y dirección del sitio web.

- Si se considera oportuno, la convocatoria de prensa puede ser sustituida por una Invitación. Las invitaciones, adecuadas para contextos más formales, deberán incluir el nombre del convocante y especificar el tema, fecha, lugar, hora y asistentes destacados del acontecimiento. Siempre deberá estar firmada por el quién invita (responsable de la entidad organizadora). Con el objetivo de crear una imagen homogénea de todas las comunicaciones de Feafes Salud Mental Cáceres, se ha creado una plantilla a disposición de la Coordinación de Comunicación e Innovación tecnológica.

CÓMO ENVIAMOS LAS NOTAS DE PRENSA Y CONVOCATORIAS

- Las notas de prensa y convocatorias deberán ser enviadas, salvo excepciones, mediante correo electrónico. Las notas de prensa que contienen información relativas a cursos o actividades con una fecha de inicio o un plazo de matrícula concreto deberán ser enviadas entre diez días y siete días de la fecha límite de solicitud o de comienzo de la actividad. Así mismo, es recomendable el envío de un recordatorio entre dos y tres días antes del fin del periodo de matrícula o de la fecha de comienzo del curso.
- En el caso de las convocatorias de prensa están deberán ser enviadas entre 72 y 24 horas antes de que tenga lugar el acto.
- La nota de prensa y convocatorias deberán adjuntarse en un PDF al correo electrónico, evitando utilizar otro tipo de formatos.
- El correo electrónico deberá incluir en el asunto el titular de la nota de prensa o el objeto de la convocatoria.
- El cuerpo del correo electrónico, deberá especificar que el archivo adjunto es o bien una nota de prensa o bien una convocatoria, incluyendo su titular en el caso de las notas o el objeto o tema del acto en el caso de las convocatorias de prensa. Así mismo, siempre se deberá incluir un sumario breve de la información enviada. Existirá una plantilla que deberá ser empleada cada vez que enviemos una nota de prensa o convocatoria a los medios de comunicación, con el objetivo de unificar y homogeneizar todas las comunicaciones oficiales.

- En el caso de las convocatorias de prensa, podemos solicitar a los medios de comunicación la confirmación de su asistencia al acto. En este caso, debemos especificar una dirección electrónica o un número de teléfono habilitado para tal fin.
- Por último, la persona responsable de la información enviada deberá firmar el correo electrónico, incluyendo además de su nombre y cargo, dirección, teléfono, email de contacto y sitio web, con el objetivo de estar a disposición de periodistas y medios ante cualquier duda o consulta.
- Se debe realizar un seguimiento de cada nota de prensa. Para realizar dicho seguimiento y con el objetivo de comprobar la correcta recepción de una nota o convocatoria, cabe la posibilidad de ponerse en contacto telefónicamente o mediante correo electrónico con el medio de comunicación, evitando siempre resultar pesados o insistentes.

RUEDAS DE PRENSA

Una rueda de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o institución al que están invitados los medios de comunicación, con el objetivo de que informen de lo que allí se diga.

Es común realizar una rueda de prensa cuando queremos comunicar una actividad de cierta importancia, lanzar un mensaje oficial o presentar un evento o serie de eventos relevantes para la entidad y de interés para la sociedad.

Las ruedas de prensa suponen además una oportunidad única para reforzar el mantenimiento de un diálogo fluido con los medios de comunicación. El encuentro físico entre representantes la entidad y medios es una oportunidad única para fomentar las relaciones de la entidad con los periodistas, uno de los objetivos anteriormente expuestos. Por lo general debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las ruedas de prensa serán comunicadas a los medios de comunicación mediante el envío de una Invitación o Convocatoria de Prensa, entre 48 y 24 horas antes.
- Deberemos convocar a aquellos medios cuyos contenidos mejor encajan con lo que se va a comunicar.
- Deberán ser programadas, siempre que sea posible, durante los días laborables (de lunes a viernes) y en horario de mañana, adaptándose así a las dinámicas y necesidades de los medios informativos y favoreciendo su asistencia.

- Así mismo, todos los comparecientes deben estar perfectamente identificados. Es aconsejable incluir un cartel debajo de cada interlocutor, con su nombre y cargo. Es frecuente también colocar el logo de la institución en un lugar visible detrás de los comparecientes.
- Es muy importante tener claro quién convoca la rueda de prensa y de quién es el protagonismo. Quiénes son los comparecientes y justificar su presencia.
- Es recomendable entregar a todos los medios de comunicación allí presentes un pequeño dossier, fact sheet o documento informativo que facilite la comprensión del tema y destaque los puntos a tratar durante el acto. Debemos llevar siempre un número suficiente de documentos en función de los medios convocados.
- Es conveniente realizar un seguimiento de los medios de comunicación asistentes al acto.
- El lugar elegido para el acto debe adaptarse al número de asistentes y las necesidades del evento. Es aconsejable que el responsable de comunicación e innovación tecnológica compruebe el buen funcionamiento de todos los componentes que se vayan a utilizar y el buen estado de la sala antes de la llegada de los periodistas. Siempre se debe especificar en la convocatoria la dirección exacta en la que tendrá lugar el acto.
- Una vez que se ha celebrado la rueda de prensa es recomendable enviar el documento informativo entregado a los periodistas asistentes o bien una nota de prensa que recoja lo más destacado a aquellos medios de comunicación que no han asistido a la rueda de prensa. Debemos tener en cuenta que la no asistencia de un medio de comunicación se puede deber a un problema de agenda o recursos y a no a una falta de interés.
- Así mismo, será necesario tomar una serie de fotografías durante el transcurso del acto con el objetivo de enviarlas a los medios de comunicación acompañando a la nota de prensa o documento informativo enviado.
- Es muy importante que las personas comparecientes en la rueda de prensa demuestren disponibilidad a la hora de hablar y responder a las preguntas que puedan plantear los medio de comunicación durante el transcurso del acto. Estas respuestas son tanto o más importantes que el mensaje emitido previamente. La naturalidad, seguridad y una actitud de escucha favorecerán el feedback entre emisores y receptores.
- Los días posteriores a la rueda de prensa, debemos realizar una monitorización de los impactos relacionados con dicho acto, prestando especial atención a las informaciones emitidas por los medios de comunicación asistentes.

EL FACT SHEET Y EL DOSSIER INFORMATIVO

El fact-sheet es una pieza informativa que pretende aportar los datos y puntos claves de una información. Se puede entregar a los periodistas en ruedas de prensa o presentaciones, ya que supone un resumen breve y conciso de los aspectos más importantes del tema a tratar. Generalmente, su extensión no supera el folio. Es común para su redacción, el uso de puntos o enunciados que recojan los datos más relevantes de la información expuesta.

Al contrario, un dossier informativo recoge de manera ampliada y pormenorizada la información que queremos ofrecer. Por lo general, este tipo de pieza periodística incluye una introducción que contextualiza el tema a tratar, datos, cifras e informes que avalen las posturas o tesis defendidas por la institución, así como otro tipo de información. Es recomendable incluir fotografías o otro tipo de material gráfico que pueda resultar de utilidad para los medios escritos.

Al final de ambos documentos se debe incluir el nombre y cargo, dirección, teléfono y email de la persona de contacto, así como el sitio web de la entidad, con el objetivo de estar a disposición de periodistas y medios ante cualquier duda o consulta.

LA ENTREVISTA

En determinadas ocasiones, la entidad estará interesada en ofrecer cierta cobertura mediática a determinadas personas relacionadas con la entidad y sus actividades, de modo que puedan contribuir a la difusión de un proyecto concreto o a la mejora general de su imagen.

Cuando estas personas, que despiertan cierto interés mediático, estén dispuestas a realizar una entrevista con los medios de comunicación, tendremos dos opciones. En un primer caso, que una persona de la Coordinación de comunicación e innovación tecnológica realice la entrevista al personaje, enviándola posteriormente a los medios de comunicación. Una práctica poco habitual y de baja acogida, que sin embargo puede resultar de gran utilidad a la hora de generar contenidos para la página web de la entidad.

Por otra parte, la opción más corriente es “negociar” la entrevista con los medios de comunicación, actuando de intermediario entre periodistas y personaje. Es aconsejable que durante la realización de la entrevista un miembro del equipo del área de Coordinación de comunicación e innovación tecnológica esté presente, para posteriormente poder contextualizar o concretizar aquello que ha dicho el personaje. Dichos comentarios, deberán de ser realizados al final de la entrevista, ya que en ningún momento se debe entorpecer la labor profesional del periodista. Por último, es importante preparar bien las entrevistas, estableciendo de antemano el mensaje que debe ser comunicado.

CARTELERÍA

La colocación de cartelería en determinados lugares también puede resultar una forma útil y efectiva de comunicar nuestro mensaje. Es frecuente esta práctica, cuando queremos dar a conocer un curso o actividad de extensión.

La efectividad de este tipo de acciones se basa en los lugares estratégicos elegidos para su colocación, que variará en función de las necesidades de cada evento, el público al que vaya dirigido y su situación geográfica.

ATENCIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La atención a los medios de comunicación determina la relación de éstos con la Institución. La gestión eficaz de las solicitudes y demandas de los periodistas contribuye a afianzar una buena relación entre medios e institución. En muchas ocasiones, la atención inmediata a un medio de comunicación determina el hecho de que nuestras informaciones sean o no publicadas.

Para ello, hemos querido establecer aquí una serie de recomendaciones y buenas prácticas a la hora de gestionar nuestra relación con los medios de comunicación:

- El contacto entre periodistas y la entidad se debe realizar a través del Coordinador de comunicación e innovación tecnológica, que debe actuar como interlocutor entre la entidad y los medios de comunicación.
- Así, cuando el periodista solicita cualquier tipo de información relacionada la entidad declaraciones de sus representantes, el Coordinador de comunicación e innovación tecnológica debe actuar como puente entre medio e Institución, asesorando a los miembros de la misma y atendiendo las demandas del periodista..
- Esta atención debe ser individual, favoreciendo un trato cercano y educado.
- Así mismo, la velocidad de respuesta debe ser lo más baja posible, intentando gestionar todo tipo de solicitudes de una manera rápida y efectiva.
- Estos contactos, nos deben servir para mantener una agenda actualizada y al día, permitiéndonos además personalizar las relaciones entre medios y entidad, al conocer nombres y apellidos concretos de los profesionales. Cuando los atendamos debemos de individualizar el trato, dirigiéndonos a ellos en la medida de lo posible, por su nombre y apellidos.
- Se llevará una contabilización del número de solicitudes atendidas desde el departamento de comunicación e innovación tecnológica.

ELABORACIÓN DE PLANES DE COMUNICACIÓN ESPECÍFICOS

La elaboración de planes de comunicación es otra de las tareas desempeñadas por Coordinador de comunicación e innovación tecnológica. La existencia de eventos, proyectos y actividades con una serie de características propias y una relevancia y consideración especial, nos obligarán a desarrollar Planes de Comunicación Específicos, gestionando mejor el mensaje, su alcance y repercusión.

Dichos Planes de Comunicación deberán desarrollar siempre el mismo esquema:

1. Briefing
2. Objetivos
3. Target
4. Estudio de Mercado
5. Posicionamiento
6. Acciones
7. Calendario
8. Lista de Medios
9. Otras recomendaciones

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN

Con el objetivo de analizar, evaluar y corregir los resultados de las estrategias comunicativas, será necesario llevar a cabo una monitorización periódica de los impactos de la entidad en los medios de comunicación.

Así pues, la entidad deberá implementar las siguientes acciones evaluativas:

- Lectura, selección y archivo de todas las noticias relacionadas con la entidad que aparecen en el Clip de Prensa.
- Refuerzo de dichos mecanismos de seguimiento, a través de búsquedas en buscadores, hemerotecas y activación de otros sistemas de alertas (Google Alert).
- Redacción mensual de un Resumen de Prensa, que recoge los impactos que la información generada por la entidad ha tenido en los últimos 30 días en los medios de comunicación.

- Dicho resumen se elabora mensualmente y recoge el número de noticias en las que entidad ha aparecido, las cuantifica y califica, midiendo así los impactos positivos y negativos que ha tenido la entidad a lo largo del mes. Pudiendo así elaborar series estadísticas que permitan medir la evolución del impacto de la entidad en los medios de comunicación a lo largo del tiempo.
- En este resumen también se incluirá el número de solicitudes de medios de comunicación atendidas por el área de coordinación de comunicación e innovación tecnológica.

III. COMUNICACIÓN ON-LINE

LA COMUNICACIÓN DIGITAL: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y FUNCIONES

1. JUSTIFICACIÓN

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías han variado radicalmente el modo en el que consumimos información y nos relacionamos. Internet ha mudado sustancialmente el panorama informativo, obligando a repensar la estrategia comunicativa a todo tipo de empresas e instituciones.

Desde la Asociación queremos otorgar especial importancia a los nuevos canales de comunicación surgidos en la red, potenciando la presencia de la Asociación a través del uso institucional de las principales redes sociales, contribuyendo a reforzar el posicionamiento de la Asociación y fortaleciendo su imagen en el nuevo entorno digital.

La popularización del uso de las redes sociales en los últimos años hace que hoy nuestra presencia en ellas sea obligatoria, aumentando la visibilidad de la Asociación en el entorno digital, contribuyendo a la creación de una comunidad en línea, favoreciendo la comunicación y el feedback y garantizando una buena reputación virtual.

Así pues, en este capítulo abordaremos los objetivos, funciones y prácticas que deberá desarrollar el responsable de Comunicación e Innovación Tecnológica, con el objetivo de reforzar su imagen corporativa y ofrecer nuevos servicios en internet.

2. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE

Teniendo en cuenta los objetivos generales del plan de comunicación definidos en el primer capítulo, desarrollaremos ahora los objetivos específicos de la comunicación on-line, que complementan aquellos ya existentes y determinan las acciones planteadas en el nuevo entorno digital.

- Potenciar nuevos canales de información con el objetivo de comunicar cualquier acontecimiento, noticia o actividad de interés, reforzando a su vez, los valores, posicionamiento e imagen de la Asociación.
- Mantener y actualizar regularmente los diferentes perfiles institucionales en las principales redes sociales.
- Establecer un canal de comunicación directo y bidireccional que atienda a las necesidades y solicitudes de los usuarios.
- Gestionar con eficacia y rapidez cualquier tipo de solicitud o comentario enviado por algún usuario, favoreciendo una actitud de escucha y facilitando respuestas clarificadoras y conciliadoras.
- Favorecer la participación de la comunidad en las políticas comunicativas de la Asociación.
- Promoción de su colaboración a través de diferentes iniciativas y propuestas en las redes sociales.

3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

TAREAS HABITUALES EN LA COMUNICACIÓN ON-LINE

Teniendo en cuenta los objetivos y acciones anteriormente expuestos, las labores habituales del responsable de Comunicación e Innovación Tecnológica para mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación digitales son las siguientes:

- Recabar de la dirección, secretaria y otras coordinaciones de la Asociación, cualquier tipo de información susceptible de ser publicada.
- Planificación, redactar y publicar las actualizaciones en las redes sociales, adaptando el mensaje a las características y necesidades.
- Atender y responder cualquier duda o solicitud planteada a través de estos medios.
- Analizar y evaluar la actividad generada en dichas redes sociales a través de servicios de estadísticas y monitorización de datos.
- Redactar mensualmente un Resumen de Prensa que recoja la actividad de la Asociación en dichas redes sociales.

4. PROTOCOLO COMUNICACIÓN ON-LINE

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

Las siguientes páginas pretenden ser un compendio de buenas prácticas, de protocolos de actuación y consejos de trabajo orientados a mejorar la efectividad de nuestras acciones comunicativas en el entorno digital. Estas prácticas pretenden ser sólo una recomendación, una sencilla guía de estilo y usos que deberá ser aplicada con racionalidad y coherencia con el objetivo de adaptarse a cada situación y contexto.

DEFINICIÓN DE NUESTRA PRESENCIA EN TWITTER

1. QUÉ ESTWITTER

Twitter es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite el envío de mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres) posibilitando la conversación con otros usuarios y favoreciendo la creación de comunidades virtuales. .

Las conversaciones son públicas (aunque se puede configurar la privacidad) y podemos construir una red social a través del seguimiento de otros usuarios.

Es una herramienta muy útil para informar sobre todo lo que ocurre en la Asociación pero también es una vía muy eficaz de comunicación con el usuario.

De este modo, el perfil de Twitter de la Asociación debe servir para informar no sólo de las últimas novedades, sino para fomentar la comunicación e interacción con todas las personas que se pongan en contacto con nosotros.

2. GESTIÓN CUENTAS

El perfil de Twitter de la Asociación Feafes Salud Mental Cáceres es un perfil corporativo.

La denominación de la cuenta se ha formado con el nombre general y se ha especificado el ámbito de la Asociación.

3. ASPECTO GENERAL DE LA CUENTA

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en las cuentas de Twitter, el perfil corporativo será el siguiente

- Nombre: FeafesCC
- Imagen del avatar: Logotipo
- Web de referencia: <http://www.feafescaceres.com>.
- Localización: Cáceres
- Descripción breve para el apartado de Biografía: FEFES Salud Mental Cáceres. Trabajamos para mejorar la calidad de vida de las personas con diagnósticos de salud mental y sus familiares.

4. ESTRUCTURA DE LOS TWITTS

Twitter no permite escribir mensajes de más de 140 caracteres. Los mensajes deben contener siempre un texto corto a modo de titular y preferiblemente un enlace que complemente la información aportada por el texto. El enlace, a ser posible será acortado por la propia herramienta usada a nivel corporativo, Metricool, que permite contabilizar el número de clicks a cada uno de nuestros enlaces. De no ser así, se recomienda el uso del acortador de Google, Google Shortener.

Así mismo, todos los tuits deberán ir acompañados de un hashtag (o etiqueta introducida por la #) siempre que su uso esté justificado.

La información aportada deberá ser lo más clara y sintética posible.

Si en algún momento, se retransmite un evento en directo a través de Twitter, será necesario incluir en el tuit una etiqueta que haga referencia al evento.

Texto+Enlace+Hashtag

5. ETIQUETAS

Se recomienda el uso de etiquetas cortas y ya creadas previamente. Podemos comprobar si ya se ha creado o no una etiqueta, a través del buscador de Twitter.

El uso de etiquetas permite que los usuarios puedan filtrar la información a través de palabras claves y acceder a los contenidos de su interés de una manera rápida y sencilla. Indican además, los temas de mayor actualidad en Twitter (Trending Topic).

6. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Es conveniente mantener una cuenta activa, publicando contenidos diariamente. Debemos saber que una cuenta de Twitter que lleva sin actualizarse seis meses se considerada inactiva y puede ser eliminada automáticamente.

Así pues, podemos publicar contenidos de un modo continuado pero no abusivo. Se recomienda publicar de 2 a 6 tuits diarios, salvo excepciones. Pese a todo, la constante publicación de tuits puede llegar a aburrir a los usuarios, que podrán incluso dejar de ser nuestros seguidores.

Los días que la Asociación permanezca cerrado (fines de semana, festivos o vacaciones) no es necesario actualizarlo diariamente, aunque el responsable debe mantener cierta supervisión sobre el perfil y controlar todas las conversaciones derivadas.

7. SEGUIDORES Y SEGUIDOS

A través del perfil de Twitter deberemos seguir activamente a otras asociaciones y organizaciones relevantes dentro de nuestro ámbito. Seguir los diferentes perfiles puede ser muy útil a la hora de mantenernos informados de lo que ocurre en la Asociación y también en otras organizaciones.

Aunque en Twitter es muy común, seguir a todos nuestros seguidores, en nuestro caso, ya que somos un perfil institucional tan sólo seguiremos aquellos perfiles que consideremos de especial relevancia dentro de nuestro ámbito.

DEFINICIÓN DE NUESTRA PRESENCIA EN FACEBOOK

1. QUÉ ES FACEBOOK

Facebook es la red social por excelencia que cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo. Esta red social es una magnífica plataforma para compartir con los usuarios todo tipo de información, fotografías, vídeos y enlaces con nuestros amigos. Facebook permite además la posibilidad de enviar mensajes privados (a nuestros contactos y aquellos que no se encuentran dentro de nuestra red), formar parte de grupos y seguir a nuestras páginas favoritas.

2. GESTIÓN DE CUENTAS

El perfil de Facebook de la Asociación es una página corporativa. La denominación de la cuenta se ha formado con el nombre Feafes Salud Mental Cáceres.

La cuenta de Facebook ha sido asociada a un perfil individual, tal y como obliga la red social, creado por el responsable de Comunicación e Innovación Tecnológica.

3. ASPECTO GENERAL DE LA CUENTA

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en todas los perfiles sociales de la Asociación, el perfil corporativo en Facebook será el siguiente:

- Nombre: Feafes Salud Mental Cáceres
- Imagen del avatar: Logotipo
- Web de referencia: <https://www.feafescaceres.com>
- Localización: C/ Garcia Plata de Osma, 19. 10002 Cáceres
- Descripción breve: FEAFES Salud Mental Cáceres es una Asociación que trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas con diagnósticos de salud mental y sus familiares.
- Fotografía de portada: Variable (pero siempre con el logotipo de la Asociación).

4. COMPARTIR LAS PUBLICACIONES DE OTROS

Facebook ofrece la posibilidad de compartir las publicaciones de páginas y perfiles ajenos. A pesar de que es una práctica muy común, es recomendable para aportar valor añadido a la página reelaborar nosotros la información que compartimos el contenido publicado por otros. En el caso de que compartamos publicaciones ajenas, debemos siempre introducir un texto breve que presente el contenido que estamos compartiendo.

Podemos compartir aquellos contenidos que:

- Proceden de fuentes de confianza
- Proceden de usuarios de reconocido prestigio
- Informaciones oficiales

Debemos ser muy cautos con el contenido compartido de otras páginas, que nunca debe superar al contenido de elaboración propia.

5. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

La frecuencia de publicación de Facebook es menor que la de Twitter. A pesar de que debemos mantener una cuenta activa y publicar contenidos diariamente, la publicación nunca deberá ser abusiva, para evitar perder usuarios. Así pues se recomienda realizar de una a tres publicaciones cada día. Es recomendable publicar menos que publicar sin sentido. Los días que la Asociación permanezca cerrado (fines de semana, festivos o vacaciones) no es necesario actualizarlo diariamente, aunque el responsable debe mantener cierta supervisión sobre el perfil y controlar todas las conversaciones derivadas.

DEFINICIÓN DE NUESTRA PRESENCIA EN INSTAGRAM

1. QUÉ ES INSTAGRAM

Instagram es sin duda la aplicación más popular de todo el mundo para administrar y compartir fotos en línea. En España es usada por más de 15 millones de personas.

Esta herramienta, permite la publicación de fotografías de eventos, actos institucionales, ruedas de prensa y otro tipo de actos.

Instagram resulta muy práctico a la hora de almacenar en línea nuestro banco de imágenes. Así mismo puede ser un recurso muy útil para la prensa, que tendrá a su disposición todo tipo de imágenes relacionadas con la Asociación.

2. PERSONALIZACIÓN DE LA CUENTA

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en todas los perfiles sociales de la Asociación, el perfil corporativo en Instagram será el siguiente:

- Nombre: FEAFES Cáceres
- Usuario: @feafescaceres
- Imagen del avatar: Logotipo
- Web de referencia: <https://www.feafescaceres.com>
- Localización: C/ Garcia Plata de Osma, 19. 10002 Cáceres
- Descripción breve: FEAFES Salud Mental Cáceres, trabajamos para mejorar la vida de las personas con diagnósticos de salud mental y sus familiares.

3. GESTIÓN DE CUENTA

Como red social que es, tiene un algoritmo que de él sabemos que para que nuestros contenidos sean vistos por el mayor número de personas, debemos tener en cuenta:

- El Timing: aquí, se priorizan las publicaciones más recientes.
- El engagement: cuantos más “Me gusta” y “comentarios” tenga una imagen o vídeo, más alcance tendrá entre los usuarios.
- El historial de interacciones: en este caso, cuanta más interacción haya entre dos perfiles concretos, más se visualizarán el uno al otro, al abrir ambos su timeline.

4. IMÁGENES Y VÍDEOS

Ésta es la principal función de esta red y buena parte del éxito se ella se debe al protagonismo que dan a estos elementos audiovisuales.

Para compartir una foto o vídeo corto, sólo hay que entrar en la plataforma, donde se te abrirá automáticamente tu timeline con las últimas noticias de tus contactos, y desde allí, hacer clic sobre el botón «+».

Tras agregar una descripción de lo que tu comunidad puede ver en la imagen, podrás compartir aquellos momentos que te parezcan relevantes, tanto de carácter personal como profesional.

Los vídeos cortos de 1 minuto de duración como máximo, juegan un papel muy importante en esta plataforma, ya que agregan un plus de realismo y engagement a toda estrategia en el plan de comunicación.

5. USO DE HASHTAGS

Mediante el uso de etiquetas o «Hashtags», como comúnmente las conocemos todos, podemos indexar un contenido en base a una palabra clave precedida por el símbolo almohadilla (#).

De este modo, si en su buscador interno un usuario realiza una búsqueda por esa palabra o frase clave, podrán aparecer todos aquellos contenidos a los que hayas añadido ese hashtag o etiqueta.

Esta es una manera estratégica de conseguir mayor visibilidad con tus contenidos, de modo que si encuentran algunas de tus imágenes o vídeos y son del agrado de estos usuarios, probablemente se sentirán atraídos por visitar nuestra cuenta.

6. CONTENIDOS EN INSTAGRAM

Los usuarios son personas, y como personas, quieren conectar con personas. Cuanto más personal sea el perfil, más engagement conseguiremos.

DEFINICIÓN DE NUESTRA PRESENCIA EN YOUTUBE

1. QUÉ ES YOUTUBE

Youtube es, a día de hoy, el segundo buscador más utilizado en internet por detrás de Google. Su formato vídeo ha conseguido llamar la atención del usuario, aumentar su tiempo de permanencia y darle la posibilidad de contactar, informarse de un servicio de forma casi instantánea.

Hay que tener en cuenta la utilidad de esta plataforma dentro del plan de comunicación de la asociación ya que permitirá diferenciarnos de la competencia, incrementar las visitas, dinamizar a los usuarios actuales y/o atraer a nuevos.

2. PERSONALIZACIÓN DE LA CUENTA

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en todas los perfiles sociales de la Asociación, el perfil corporativo en Youtube será el siguiente:

- Nombre: FEAFES Cáceres
- Imagen del avatar: Logotipo
- Imagen personalizada en función de la campaña activa
- Web de referencia: <https://www.feafescaceres.com>
- Localización: C/ Garcia Plata de Osma, 19. 10002 Cáceres
- Descripción breve: Canal Oficial de FEAFES Salud Mental Cáceres. Creemos que la integración de la persona con enfermedad mental en la sociedad necesita una intervención integral que contemple los aspectos sociales, sanitarios, laborales, educativos y familiares. Una atención integral en Salud Mental en la comunidad y con la comunidad.

3. GESTIÓN DE CUENTA

A la hora de subir un vídeo al canal de YouTube tienes que tener en cuenta una serie de aspectos de especial importancia como son:

- Título: pondremos siempre un título que no supere los 60 caracteres ya que es fundamental para el posicionamiento en Google.
- Descripción: pondremos lo más importante utilizando 150 caracteres ya que es fundamental para el SEO de tu canal de YouTube.
- Miniatura: Eligiaremos una buena miniatura para que el vídeo resulte más llamativo y despierte la curiosidad. Escogeremos una imagen impactante que atraiga el mayor número de visitantes y poder conseguir más número de reproducciones del contenido.

Conectaremos todas las redes sociales con el canal de YouTube.

4. CONTENIDOS EN YOUTUBE

Desde la Asociación queremos mostrar y difundir las actividades, queriendo llegar al máximo número de personas para aportar nuestro grano de arena a la sociedad y romper la barrera del estigma. Por ello generaremos entre 3-4 vídeos al mes, a los que daremos difusión a través del resto de canales en nuestras redes sociales.

Los contenidos publicados en YouTube pueden ser:

- Actividades realizadas en el CIS.
- Excursiones de la Asociación.
- Campañas puntuales sobre la salud mental.
- Contenido generado por el personal en prácticas contando su experiencia.
- Cualquier contenido susceptible de ser publicado y genere interés.

CONTENIDOS Y ATENCIÓN AL USUARIO EN LAS REDES SOCIALES

Programación de contenidos y protocolo de atención al usuario

1. SELECCIÓN DE CONTENIDOS

Es importante establecer unos canales internos de provisión de contenidos para las redes sociales, para poder informar de todos los eventos y novedades que se produzcan en la Asociación.

Pese a todo, son las personas encargadas de gestionar el perfil colaborativo aquellas que deben responsabilizarse de los contenidos publicados, de las conversaciones que se produzcan, de responder a los mensajes y de compartir con los usuarios en las respectivas redes sociales toda aquella información que considere oportuno.

Se considera contenido susceptible de ser publicado toda aquella información que pueda ser de relevancia o utilidad para nuestros seguidores, en este caso, en su mayoría pertenecientes a la comunidad.

Las redes sociales a su vez son una herramienta fundamental para promocionar e informar de todos los acontecimientos que se producen en la Asociación. Es conveniente mantener un equilibrio entre la información corporativa y aquella que aunque no provenga de la propia Asociación, se pueda considerar de interés para nuestros seguidores. De esta forma, convertimos el canal corporativo no sólo en una vía de promoción, sino que además aportamos contenido adicional y de interés para todos los seguidores, creando un valor añadido y convirtiendo nuestro perfil interesante incluso para aquellos que no forman parte de la comunidad.

Así pues, debemos publicar en nuestras redes sociales, información relativa a la Asociación:

- Anuncios e invitaciones a eventos
- Anuncio de cursos y actividades
- Comunicación de incidentes e informaciones de última hora
- Noticias de relevancia relacionadas con la Asociación
- Noticias publicadas en la propia web
- Novedades de la web o novedades en los servicios

Es necesario también generar valor añadido, a través de la publicación de información de interés relacionada con el ámbito del Tercer Sector:

- Convocatorias públicas relacionadas con discapacidad
- Novedades
- Recursos de interés
- Noticias relacionadas con oportunidades laborales
- Todo tipo de información relacionada con el Tercer Sector

2. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

Se recomienda el uso de Metricool para la gestión de las redes sociales. La publicación de contenidos se realizará a través de esta aplicación, que permite programar manual o automáticamente nuestros mensajes, función que puede resultar muy útil a la hora de emitir informaciones en diferido. Sin embargo, debemos revisar siempre aquello que programamos.

Diferentes estudios han demostrado que las mejores horas para publicar en Facebook son de la 13:00H a las 16:00H. Salvo excepciones es recomendable evitar publicar a partir de las 20:00H. Y aunque existe actividad ya desde las 9:00h es aconsejable esperar a publicar a las 11:00H.

En Twitter, el mejor horario para twitear es entre las 9:00h y las 15:00H, siendo la franja horaria de mayor tráfico aquella que va de las 13:00H a las 15:00H. Al igual que Facebook no se recomienda publicar contenido más tarde las 20:00.

Lo mismo sucede con el tráfico en las restantes redes sociales. Así mismo, durante el fin de semana dichas redes registran una menor cantidad de tráfico de usuarios.

3. ATENCIÓN AL USUARIO

Es conveniente, gestionar los comentarios, mensajes y contenidos de manera manual. Estas tareas se pueden realizar bien a través de la página de Instagram, Facebook, Twitter o YouTube.

Por norma general, debemos ser rápidos, honestos y transparentes a la hora de responder a los comentarios realizados por nuestros usuarios.

Así mismo, debemos llevar una contabilidad de las dudas y consultas más frecuentes, así como de todos los usuarios atendidos a través de cada red social.

Es aconsejable marcar un horario diario dedicado a responder a los comentarios y mensajes enviados por los usuarios en todas las redes sociales.

5. PÁGINA WEB Y BLOG

CONSIDERACIONES GENERALES

La página web <https://www.feafescaceres.com> uno de los medios en donde se ve representada la Asociación Feafes Cáceres Salud Mental. Es el recurso principal en donde se publica toda la información relevante y no se puede negar la importancia que tiene el sitio web oficial por lo tanto se ha dado importancia al diseño.

Ya que el sitio web es probablemente uno de los primeros puntos de encuentro entre el usuario y la Asociación debe ser atractiva y clara y así captar la atención de tus usuarios.

La página web está en tres idiomas, Castellano, Inglés y Portugués para llegar a un mayor número de usuarios y para facilitar el acceso de contenidos de forma clara y autónoma.

Principales beneficios de tener la web en diferentes idiomas:

- Mejorar el posicionamiento de la página web.
- Mejorar la imagen de la Asociación.
- Conseguir una mayor expansión de la Asociación y sus valores.
- Repercutir en la sociedad los beneficios de pertenecer a la Asociación Feafes Cáceres Salud Mental

FUNCIONES INTERACTIVAS

Se utiliza un primer slider con imágenes relevantes de la empresa, queriendo conseguir un primer impacto de definición, compromiso y complicitad entre la Asociación y el usuario. Se utilizan scripts comunes y patrones de interacción conocidos por los usuarios para garantizar la usabilidad y hacer una navegación cómoda y clara.

La cantidad de usuarios móviles va en aumento a medida que la tecnología avanza y se ofrecen pantallas con alta definición y otras funciones propias de estos dispositivos. La página web ha sido adaptada al 100% a dispositivos móviles para mayor comodidad e interacción.

BLOG CORPORATIVO

El blog corporativo es el espacio para publicar contenidos que reflejan la imagen de una Asociación. Viene a ser una un medio de comunicación que te ayuda a acercarte a los usuarios.

Los principales beneficios que un blog corporativo puede traer a un sitio web son:

- Aumenta el tráfico.
- Mejora el posicionamiento en los buscadores.
- Al atraer usuarios, ayuda a obtener potenciales clientes.
- Permite convertirte en un referente, siempre y cuando hagas contenido original y de calidad.
-

Algunas funciones del blog son:

- **Ayudan a formar lazos de confianza y crear una comunidad:** Un blog de calidad que se preocupa por dar información veraz y útil, responder a los comentarios, invitar a participar y resolver rápidamente las dudas de los usuarios, logra crear lazos de confianza. Queremos conseguir que la Asociación sea para los usuarios como una persona que tiene vida y que es capaz de transmitirle ideas, aportar valor y ayudarlos.
- **Crea un canal de comunicación con los usuarios:** Los blogs también deben ser un canal de comunicación y retroalimentación, donde los usuarios puedan hacer consultas de forma directa, lo cual ayudará mucho a conocer sus preferencias y gustos. Esto también permite ofrecerles una mejor atención.
-
- **Es un escaparate que ayuda a difundir nuestro mensaje:** se podrán promocionar los productos, servicios y darnos a conocer, pero eso sí, sin ser intrusivos.

PÁGINA WEB ACCESIBLE TRIPLE AAA

FEAFES Cáceres pretende que su web sea accesible y de utilidad para el mayor número de personas posible, por ello se han aplicado las pautas de accesibilidad o Principios Generales de Diseño Accesible establecidas por el Grupo de Trabajo WAI (Iniciativa para la Accesibilidad de la Web) perteneciente al W3C (Consortio para la World Wide Web).

WCAG 2.0 se divide en varios niveles para así facilitar su comprensión y aplicación: principios generales, pautas generales, criterios de conformidad verificables y una amplia colección de técnicas suficientes, técnicas recomendables y fallos comunes documentados con ejemplos, enlaces a recursos adicionales y código.

Existen cuatro principios generales que son la base de la accesibilidad web: perceptible, operable, comprensible y robusto. Cada principio se organiza en una serie de pautas, que proporcionan los objetivos básicos que se deben lograr con el fin de crear un contenido más accesible para los usuarios con distintas discapacidades. En total existen doce pautas que a su vez se dividen en 61 criterios de conformidad. Los criterios de conformidad se organizan en tres niveles de conformidad: A (el más bajo), AA y AAA (el más alto). Cuando se cumplen todos los criterios de conformidad de un nivel y del anterior, entonces se puede decir que la página web ha alcanzado ese nivel de conformidad. Por ejemplo, si en una página se cumplen todos los criterios de conformidad de nivel A y nivel AA, la página web tiene el nivel de conformidad AA, en nuestro caso la web tiene conformidad AAA.

Los cuatro principios generales de Accesibilidad Triple AAA son:

- Perceptible: la información y los componentes de la interfaz de usuario deben ser presentados a los usuarios de modo que ellos puedan percibirlos.
- Operable: los componentes de la interfaz de usuario y la navegación deben ser operables.
- Comprensible: la información y el manejo de la interfaz de usuario deben ser comprensibles.
- Robusto: el contenido debe ser suficientemente robusto como para ser interpretado de forma fiable por una amplia variedad de aplicaciones de usuario, incluyendo las ayudas técnicas.

Si alguno de estos principios no se cumple, los usuarios con discapacidad pueden tener problemas para acceder al contenido web. Desde FEAFES Cáceres se han trabajado cada uno de los puntos poniendo énfasis en los siguientes detalles:

- Etiquetado interno de todas las imágenes de la web para su correcta interpretación por sistemas automatizados de lectura de código.
- Posibilidad de aumento del tamaño de letra desde botón lateral.
- Posibilidad de cambio de contraste desde botón lateral.
- Correcta estructura de la web (Menú zona superior, contenido principal central...)
- Enlaces ocultos en primera parte del código para la navegación por programas específicos.
- Especial revisión del código fuente de la web para cumplir con los estándares del W3C y ayudar a la interpretación correcta de la web.