



ACRE
ACERCANDO REALIDADES

PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN C&D.

Asociación Acercando Realidades

Enero 2024

1. Resumen

El documento actual es el Plan de Comunicación y Difusión de **la Asociación Acercando Realidades**. Este plan se ejecutará a lo largo 2024 mediante actividades de comunicación, divulgación científico-técnicas y publicaciones en distintos medios y formatos. Se redacta sobre la base de la descripción general de la estrategia de comunicación y difusión (C&D).

En este documento se describe una estrategia integral, sólida y basada en objetivos para garantizar la buena gestión de las actividades generales de comunicación, participación y difusión que se realizarán durante el vigente año. Describe los elementos clave de las estrategias de comunicación y difusión, así como la participación en el ecosistema general y la difusión científica, que incluye: las audiencias objetivo (OMS), los mensajes clave para abordarlos (QUÉ), las herramientas y canales empleados (CÓMO).), el calendario de las actividades planificadas (CUÁNDO) y el nivel geográfico (local, regional, nacional o europeo) (DÓNDE), proporcionando así una guía para las actividades de difusión de la entidad y de sus socios.

En el Plan de Comunicación y Difusión estará sujeto a una evaluación final para evaluar el desempeño general y permitir un proceso de seguimiento continuo de los resultados de C&D. Esta evaluación continua permitirá que la **ASOCIACIÓN ACERCANDO REALIDADES (ACRE)** se adapte y adopte medidas y objetivos de realineación (cuando sea necesario). **Acercando Realidades** publicará el informe final sobre Difusión y Comunicación.

2. Introducción

Las actividades de difusión están estrechamente vinculadas a la implementación de los programas de la entidad; Implica la actividad de creación de redes y, también, la difusión directa de los resultados de los mismos de manera específica a los grupos objetivo identificados a continuación. El objetivo de la estrategia de difusión es difundir los valores de la entidad, su misión, así como programas y proyectos que lleva a cabo dentro de su Plan Estratégico así como sus principales resultados a una amplia variedad de grupos objetivo, utilizando fuentes y medios adecuados para alcanzar un rendimiento óptimo. La estrategia de comunicación difundirá información general relacionada con los campos de los proyectos de la entidad para crear conciencia y apoyar las estrategias de difusión y explotación, pero el objetivo principal será mejorar la comunicación con los profesionales del tercer sector potencialmente involucrados. Las actividades de difusión pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

1) aumentar el conocimiento y el posicionamiento de la Asociación Acercando Realidades respecto a sus potenciales *stakeholders*.

2) mejorar la aceptación de la innovación mediante el desarrollo de contenidos adaptados a los objetivos del proyecto y la construcción de relaciones con otras entidades públicas o privadas, agentes sociales, etc.

3) apoyar la adopción y replicación de los resultados. Se llevarán a cabo una serie de actividades de difusión y comunicación bajo la estrategia de comunicación y difusión (C&D) para alcanzar los objetivos e impactos esperados. El Plan de Comunicación y Difusión identificará elementos clave de la estrategia de difusión y comunicación, incluyendo la audiencia objetivo (QUIÉN), los mensajes clave (QUÉ), las herramientas y canales (CÓMO) y el calendario de las actividades (CUÁNDO), el nivel geográfico (local, europeo, global) (DÓNDE) proporcionando una guía para las actividades de difusión de la entidad y de los socios colaboradores para maximizar el impacto. Garantizar el máximo alcance y compromiso también a nivel local. Se establecerán puntos de contacto de comunicación local para apoyar la ampliación y replicación a nivel local, regional y nacional.

3

Los proyectos sociales de la Asociación Acercando Realidades requiere un compromiso sólido de las comunidades y los individuos (beneficiarios como personas en comunidades vulnerables específicas, ONG, asociaciones, otros proyectos y autoridades), debe prestar especial atención y un mayor enfoque en la comunicación. La comunicación cubre una amplia gama de acciones dirigidas a estas partes interesadas o audiencias objetivo y también debe comunicar información basada en evidencia sobre áreas y contenidos directamente relacionados con el proyecto, producidos directamente por nuestra asociación o seleccionados a partir de fuentes de terceros. El objetivo general de la comunicación (objetivo principal) es aumentar el compromiso de nuestras audiencias objetivo y, específicamente, de todos nuestros beneficiarios para tener un mayor grado de aceptación para difundir los procesos de adhesión, las actividades del proyecto y los resultados.

Nuestra estrategia de comunicación también apoyará la estrategia de adhesión de las personas beneficiarias: por lo tanto, consideramos por separado la estrategia de comunicación y las campañas dirigidas explícitamente a los beneficiarios que serán adheridos. Se recomienda involucrar a las comunidades y organizaciones de la sociedad civil desde el inicio, incluso durante el diseño de la comunicación y planes de reclutamiento. La participación de todos los socios colaboradores (administración, entidades) es fundamental para obtener resultados óptimos con el fin de aumentar el compromiso y la representatividad de los profesionales del tercer sector.

Así, la estrategia de comunicación difundirá información general relacionada con las áreas de intervención para crear conciencia, posicionando la marca de la entidad para apoyar las estrategias de difusión y explotación, cuyo objetivo principal será permitir un flujo sostenible de intercambio con los beneficiarios, las Entidades colaboradoras públicas y privadas y el público y medios de

comunicación en general. Además, ayudará a establecer estrategias de comunicación sólidas para los profesionales del sector.

En cuanto a que la estrategia de difusión, debe centrarse en difundir la misión, los valores y los objetivos de la Asociación. Las actividades estarán estrictamente relacionadas con la entidad en sí y sus proyectos. El objetivo final de la estrategia de difusión es difundir el concepto del proyecto y los principales resultados a una amplia variedad de grupos objetivo, utilizando medidas adecuadas fuentes y medios para alcanzar un rendimiento óptimo, dirigido principalmente a audiencias profesionales y altamente especializadas dentro de sus ecosistemas: administración competente en materia de protección a la infancia, investigadores, profesionales de la salud mental, expertos, así como algunas organizaciones de la sociedad civil y población en general. La difusión apoya la estrategia de ampliación e impacto, y también mejora la transferencia de conocimientos entre los miembros involucrados en el proyecto y personas, expertos e instituciones fuera del proyecto que trabajan en campos complementarios.

Sin embargo, la estrategia **de Acercando Realidades** debe integrar un plan flexible y escalable –y fácilmente modificable– que una la difusión y la comunicación de forma integral en el concepto de Participación Pública. Más allá de esto, un Plan de Comunicación y Difusión (C&D) de **Acercando Realidades** completamente integral, flexible y escalable, debe complementarse con otras actividades, lo que conducirá a la siguiente estructura general de tres pilares: i) Compromiso público, ii) creación de alianzas y agrupaciones, iii) promoción específica o difusión científico-técnica, iv) financiación.

El Public Engagement de Acercando Realidades, fusiona acciones de Difusión y Comunicación también incluye el intercambio de conocimiento a través de acciones de difusión con enfoque profesional, la asistencia a congresos profesionales y transversales para trabajadores sociales, educadores sociales o profesionales de la salud mental, así como otras actividades de divulgación no académicas.

La creación de alianzas y el trabajo en red es un paso crítico en el punto de vista estratégico de difusión y comunicación. La coordinación con diferentes proyectos financiados por la UE, administraciones estatales, autonómicas o locales, en la misma o en otras convocatorias será fundamental. La promoción específica se centrará en promover y defender nuestros objetivos a través de la participación directa y la creación de redes, a nivel local, nacional y de la UE, garantizando visibilidad y apoyo, incluidos los liderazgos de las comunidades informales y las entidades locales de la sociedad.

Pretendemos como objetivo que la difusión científica compartirá los resultados de las investigaciones y las innovaciones a través de publicaciones

académicas, conferencias y otras plataformas para maximizar su impacto y alcance, alineados con la Estrategia Nacional de Ciencia Abierta 2023-2027.

Teniendo esto en cuenta, este documento pondrá en práctica la estrategia establecida en la Asamblea General de Socias sobre:

- Necesidades del proyecto en objetivos de C&D.
- La definición de las fases de comunicación y difusión del proyecto
- Audiencias
- Canales
- Acciones, tiempos, especificaciones geográficas para proporcionar una estrategia adaptada a cada audiencia.
- Campañas temáticas de comunicación y difusión.
- KPI (indicadores de calidad)
- Evaluación, tiempos y procedimientos

Las actividades de C&D serán coordinadas por el responsable del mismo (ALF). Todos los socios deben participar durante el ciclo de ejecución para garantizar la participación adecuada de todos los grupos objetivo.

3. Estructura C&D

El proyecto establece una estructura de necesidades, resultados y medidas que sientan las bases para articular una estrategia sólida para lograrlo. Para ofrecer una imagen clara de la lógica de esta estrategia, se desglosa cada categoría:

3.1 Necesidades

La Entidad identificó las siguientes necesidades a resolver a través de la implementación de su Plan Estratégico:

Necesidad 1. Establecer acuerdos de colaboración y contratos administrativos con administraciones públicas. Contar con un plan de comunicación permite a la Asociación diseñar acciones centradas en dar a conocer la entidad, su misión, objetivos y programas a las Administraciones locales, autonómicas, estatales y europeas.

N1.1. Falta de económicos.

N1.2. Temporalidad de los programas.

Necesidad 2. Entablar acuerdos de colaboración y patrocinio de empresas privadas. Contar con un plan de comunicación permite a la Fundación diseñar acciones centradas en la obtención de financiación para sus proyectos.

N2.1 Recursos insuficientes contando solo con los recursos públicos.

N2.2 Necesidad de cubrir aproximadamente un 25% de la financiación de los proyectos de forma privada.

Necesidad 3. Dar a conocer la Misión, Visión y Valores de la Asociación Acercando Realidades.

N3.1. Crear un posicionamiento a nivel local, regional, estatal y europeo de la entidad.

6

3.2 Resultados esperados

Los siguientes resultados pretenden dar solución a las necesidades planteadas en el apartado anterior:

R1. Mantener la financiación de los programas y proyectos que lleva a cabo la entidad en el año 2025 y aumentar la dotación económica proveniente de la contratación pública al menos en un +25%

R2. Mantener la financiación de los programas y proyectos que lleva a cabo la entidad en el año 2025 y aumentar la dotación económica proveniente de colaboraciones de empresas privadas, al menos en un +25%

R3. Establecer unos indicadores medibles y evaluables que sirvan como base para futuros planes de C&D en cuando a difusión y posicionamiento de la entidad. (Google Analytics, Ads, visitas, posicionamiento en redes)

3.3 Objetivos

Con base en estas necesidades y resultados, el proyecto ha articulado el siguiente sistema de objetivos SMART primarios y secundarios. Los objetivos SMART significan específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos determinados.

Definir estos parámetros en lo que respecta a los objetivos de **C&D de Acercando Realidades** ayuda a garantizar que los objetivos del proyecto sean alcanzables dentro de un plazo determinado. Este enfoque elimina generalidades y conjeturas, establece un cronograma claro y facilita el seguimiento del progreso.

Los principales objetivos del Plan C&D de **Acercando Realidades** son:

- Lograr suficiente visibilidad, apoyo público y compromiso para aprovechar los resultados de las actividades de **Acercando Realidades** y la estrategia de explotación para que el proyecto cause un impacto significativo en sus áreas políticas, científicas y sociales.
- Promover la igualdad de género dentro y a través de los medios de comunicación. La Entidad tiene como objetivo lograr esto fomentando la igualdad de género en el contenido de los medios de comunicación, mejorando la cobertura mediática de las cuestiones relacionadas con el género.
- Difundir el conocimiento general y la conciencia pública sobre las necesidades de la población en situación de exclusión social, de infancia vulnerada en situación de desamparo, de la necesidad de la perspectiva de género en la vida pública y privada y el fomento de las buenas prácticas educativas.
- Empoderar a los profesionales de los cuidados población infantil gravemente vulnerados en su autonomía y control de su bienestar emocional.
- Involucrar a pares, profesionales sociales y de salud mental, investigadores e instituciones públicas para promover cambios significativos en la atención a la infancia y familias en situación de vulnerabilidad, así como a las personas cuidadoras que las atienden.
- Ofrecer un marco para el aprendizaje autónomo y el desarrollo de capacidades para los profesionales educativos, sociales y de salud mental.
- Apoyar a todos los socios en la comunicación/difusión de sus resultados y mejorar el potencial de impacto de los programas y proyectos que llevamos a cabo.
- Permitir una comunicación interna fluida y el intercambio de conocimientos entre las entidades colaboradoras, públicas y privadas.
- Implementar acciones de evaluación para alcanzar un desempeño óptimo de C&D, o poder evaluar periódicamente su implementación y capacidad para generar conciencia, aceptación y compromiso para alcanzar el nivel óptimo de visibilidad.

Objetivos secundarios

Para transformar estos objetivos generales de C&D, otros objetivos secundarios complementarán la estrategia para pasar de necesidades a acciones que resulten en aprovechar todo el potencial del proyecto para operativizar su trabajo y generar poder de atracción en todos los niveles. Esto facilitará la articulación y aceptación de una estrategia común y conjunta de difusión y

comunicación para incrementar el impacto científico y social del proyecto, así como su proyección y replicabilidad local, autonómico y nacional.

- Informar a la sociedad en general sobre la importancia de la atención a la infancia y familias en situación de vulnerabilidad. Tener en cuenta los cuidados al cuidador con información y evidencia generalizada sobre el impacto en su bienestar emocional.
- Comunicar sobre los desafíos específicos que enfrentan los NNA en situación de desamparo en recursos residenciales.
- Difusión de la igualdad de género como perspectiva de género como eje vertebrador de la entidad.
- Generar materiales de fácil lectura, rentables, replicables y eficientes a la hora de llegar a los diferentes públicos teniendo en cuenta un proceso de cocreación con profesionales sociales, educativos y sanitarios.
- Atraer organizaciones e instituciones que nos ayuden a romper el horizonte de divulgación a la hora de comunicar sobre las áreas de intervención de **Acercando Realidades** y difundir los resultados del mismo
- Explicar cómo **Acercando Realidades** aborda los retos que supone para las instituciones y administraciones la implantación de un modelo de atención integrada centrado en la persona (si bien se enmarca principalmente dentro de la difusión, el trabajo en red y, al final del Plan, dentro del escalado/sostenibilidad estrategia.
- Sensibilizar a los profesionales de la educación, del trabajo y educación social, docentes, agentes sociales, a los funcionarios de la administración pública y a toda la sociedad sobre el impacto de las políticas de bienestar.
- Cómo la investigación y la acción psicoeducativa mejoran significativamente los indicadores bienestar emocional y, por tanto, de salud mental al tiempo que reducen los costos y la carga de los recursos sanitarios.
- Apoyar la optimización de la estrategia de escalamiento a través de la difusión del conocimiento adquirido y los resultados de investigación obtenidos en el proyecto.

3.4 Público objetivo

La segmentación de la audiencia no sólo es relevante para ofrecer a los grupos destinatarios las campañas de difusión y comunicación adecuadas dentro de un marco rentable, sino también para medir esfuerzos y medios, así como programar los materiales a difundir, dentro del marco de la investigación y el desarrollo.

A partir de estos objetivos primarios y secundarios, y siguiendo el diseño del AG, los públicos objetivo se pueden agrupar en las siguientes categorías:

Grupos	Subgrupos
Grupos objetivos primarios	Beneficiarios (NNA en situación de desamparo y profesionales que los atienden) Profesionales del ámbito educativo, social y sanitario. Asociaciones y entidades que trabajan con personas menores de edad en situación de desamparo. Administración Pública competente en políticas de protección a la infancia.
Grupos objetivos secundarios	Responsables políticos Autoridades locales Administración de políticas de inclusión social.
Grupos objetivos terciarios	Multiplicadores Autoridades de la UE Organizaciones paraguas Proyectos relacionados con la UE Investigadores y cuerpos académicos. IT Business Sociedad general Medios generales.

Los multiplicadores son partes interesadas importantes, con un alto potencial de multiplicación para lograr los resultados del proyecto, así como los objetivos de difusión, asegurando el mayor impacto de las actividades de difusión en línea con la implementación de los programas y proyecto de la entidad. Por ejemplo, involucrará, entre otras, las siguientes entidades:

- En representación de las autoridades públicas: autoridades en materia de Políticas Sociales regionales, locales y europeas – EUREGHA; Comité Europeo de Derechos Sociales (CEDS); Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030; Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA); Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía. Dirección General de Infancia, Adolescencia y Juventud. Delegación Territorial de Sevilla.

- Representar cuestiones sociales y comunitarias: Red Social Europea (ESN) y Servicios Sociales Europa (SSE).
- Redes y grupos de trabajo internacionales: Asociación Europea de Salud Pública – EUPHA; Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo (EUROFOUND).

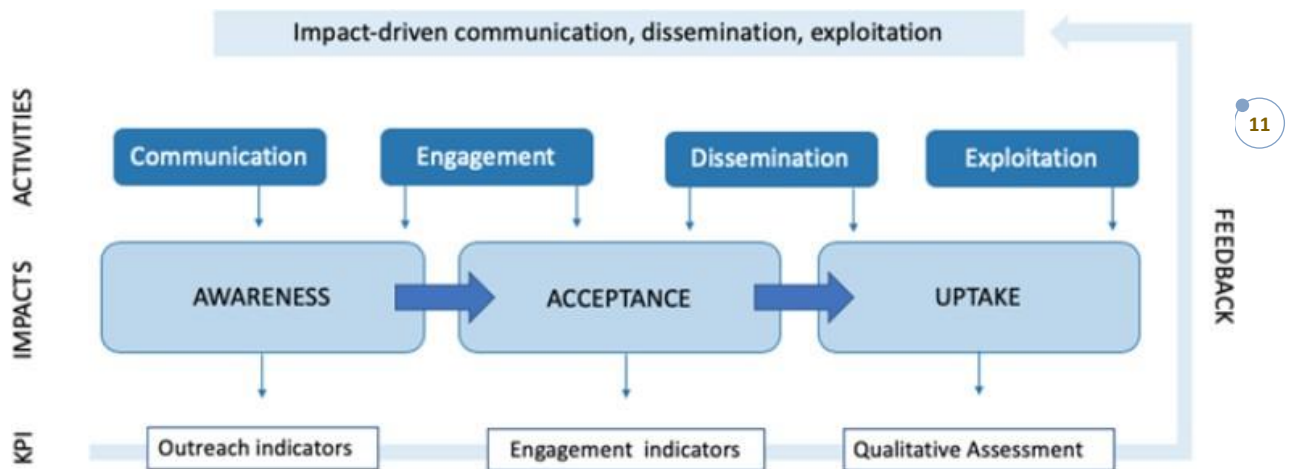
3.5 Mensajes clave

Si bien estos mensajes se introducen dentro del pilar de comunicación, también son aplicables a las campañas y acciones de difusión. Los mensajes clave actualizados son:

- Educar desde el corazón.
- Militando en la esperanza.
- Las personas cuidadoras necesitan cuidados, necesitan existir y disfrutar, ser conscientes de sí mismas y de sus propias necesidades.
- Importancia central del vínculo y la respuesta a las necesidades relacionales en las buenas prácticas educativas
- Innovación desde el corazón.
- El respeto a la autonomía y a la dignidad de cada uno es un imperativo ético y no un favor que podemos o no concedernos unos a los otros.
- Intervenciones de atención integrada centradas en la persona desde una perspectiva humanista.

3.6 Fases

Asimismo, con el fin de seguir estructurando la entrega de diferente información en paralelo a la implementación del proyecto, de acuerdo a sus especificaciones, y en aras de la efectividad, los resultados del proyecto se difundirán a través de diferentes canales y herramientas de acuerdo a cada fase específica del desarrollo del mismo. Como hemos mencionado anteriormente, las diferentes fases de la estrategia de comunicación y difusión deben definirse considerando la implementación del proyecto y deben adaptarse a medida que el proyecto avanza dentro de un proceso interactivo:



- SENSIBILIZACIÓN - Definición del alcance, investigación y lanzamiento de campañas. Objetivos: Definir la estrategia de difusión y comunicación del proyecto, definiendo las barreras y facilitadores (multiplicadores) actuales y, luego, la estructura de las campañas de comunicación y actividades de difusión más importantes;

Grupos objetivo más importantes: Administración pública competente en protección a la infancia, Entidades colaboradoras, profesionales de atención directa.

Actividades clave: Establecimiento de una red de múltiples partes interesadas de multiplicadores y aliados; plan de difusión y comunicación; Plan de marketing social. Puesta a punto de la plataforma.

- ACEPTACIÓN - Implementación y actividades de sensibilización.

Objetivos: Para implementar **los distintos programas y proyectos de Acercando Realidades**, revisar periódicamente su desempeño y garantizar que la estrategia de marketing social esté bien adaptada al contexto actual y a la preparación de las partes interesadas.

Grupos objetivo más importantes: entidades del tercer sector, tomadores de decisiones y comunidades de investigación, Organizaciones de la sociedad civil y multiplicadores; Empresas TI + beneficiarios, sociedad en general.

Actividades clave: Estrategia de difusión alineada con el plan de explotación; evaluación de las acciones de C&D (6 meses); seminarios web, difusión de los recursos generados por el proyecto; difusión de resultados y resultados de tutoría y desarrollo de capacidades. Integración de noticias, conocimientos creados en materia de intervención psicosocial. Análisis de los discursos de los cuidadores.

- Sostenibilidad y cierre.

Objetivos:

- Diseñar campañas y eventos específicos para fomentar la adopción a largo plazo de los resultados desarrollados durante el año ampliando su adopción a nivel autonómico o estatal.

- Aumentar el impacto de los proyectos existentes hacia profesionales ampliando la red de partes interesadas involucradas, reuniendo el conocimiento y la masa crítica ya desarrollados durante el proyecto y la estrategia de agrupación; evaluar y reflejar los resultados.

Grupos destinatarios más importantes: Todos; especial atención a las entidades públicas y privadas del tercer sector, el mundo académico y los multiplicadores;

Actividades clave: Divulgación sobre la explotación; organización de eventos (presenciales y online); Análisis del potencial multiplicador.

4. Comunicación

Las actividades de comunicación comenzarán tan pronto como el año natural comience. Su objetivo será maximizar el potencial de divulgación de la Asociación Acercando Realidades mediante la generación de contenido de calidad, accesible e inclusivo, dirigido al público en general y al mismo tiempo mejorando la conciencia sobre los temas y áreas de sus proyectos y la visibilidad de su Misión, Visión y Valores en sí. Este objetivo se cumple a través de las siguientes actividades:

Associated with document Ref. Ares(2023)7647474 - 10/11/2023

Table 2.2.2. Communication Strategy logic

WHAT	WHY	HOW
<p><u>Contents and communication campaigns.</u> The communication strategy will be based on campaigns (Table 2.2.3), and those will be focused on one or more target groups Partners in charge (KVC) will implement a content marketing strategy mainly focused on content curation for maintaining an optimal engagement rate (see definition above). It implies selecting, curating, and disseminating contents based on validated information while making it easily affordable for all</p>	<p>To distribute <u>contents</u> and information <u>adapted</u> to the target groups, <u>aligned</u> with the phases and the delivery of project's outputs during its whole lifecycle.</p>	<p>Before designing a communication strategy, current <u>means, communities, and resources</u> available should be clarified. Also, <u>target groups</u> will be studied in terms of research <u>literature</u> already published and <u>experiences</u> gathered within the <u>consortium</u> (e.g., experiences from previous projects, engagement with CSOs...) and with the <u>multipliers</u> (See <u>section 2.2.a on Dissemination</u>) and the <u>experts</u> contacted for the <u>advisory boards</u>.</p>

1. Creación de identidad: incluido el diseño y la producción de una identidad visual (logotipo, elementos gráficos e infografías) y de contenido (diseño de mensajes clave específicos) originales y su aplicación coherente en materiales específicos (como folletos, carteles, volantes). y videos breves de presentación) que priorizan soluciones replicables y rentables que satisfarían la necesidad de soluciones sostenibles, socialmente responsables y con baja huella de carbono.

2. Lanzamiento y gestión de canales, incluido el diseño de la experiencia del usuario, desarrollo web, gestión y desarrollo de estrategias y canales de redes sociales, calendario de contenidos, configuración y gestión, y creación de comunidades.

3. Actividades de comunicación pública, incluida la producción y distribución hacia multiplicadores de información y oficinas de medios institucionales (como artículos periodísticos, comunicados de prensa y noticias, comunicados de prensa en vídeo y vídeos web).

13

4.1.1 Marca

Acercando Realidades implementa un enfoque de comunicación y difusión integrado y orientado al impacto con una estrategia multifactores y multicanal. Las herramientas de comunicación se eligieron por ser las más efectivas para llegar al público objetivo de los proyectos de la Entidad.

4.2.1 Identidad visual y libro de marca

El logotipo y la identidad visual de **Acercando Realidades** se basan en el resultado de un ejercicio de personalidad de marca en el que participaron activamente los coordinadores del proyecto. El objetivo del ejercicio de personalidad de marca fue resaltar los rasgos, características y elementos que distinguen a **Acercando Realidades**.

El logotipo del proyecto, un conjunto de íconos, elementos gráficos, imágenes, infografías, GIF y tarjetas de redes sociales, plantillas para presentaciones e informes se diseñarán para reflejar los valores, mensajes clave y características del proyecto.

El equipo técnico desarrolló diferentes opciones para el logotipo y la identidad visual, basándose en los resultados del ejercicio de personalidad de la marca. Estas opciones fueron presentadas al coordinador del proyecto para elegir la versión final del logotipo de **Acercando Realidades**:



Sobre la base de este logotipo, se ha establecido la silueta de un sol y una luna con estilo vectorial y en dos dimensiones. Se relaciona con la unión de opuestos complementarios en diferentes aspectos de nuestra existencia. Simboliza la integración de lo consciente y lo inconsciente, lo material y lo espiritual, lo físico y lo emocional. El color violeta que prevalece en el mismo hace referencia a la perspectiva de género, uno de los ejes vertebradores de la **ASOCIACIÓN ACERCANDO REALIDADES**.

4.2.2 Identidad visual de sus proyectos actuales

PROGRAMA APADRINAMIENTO LECTOR



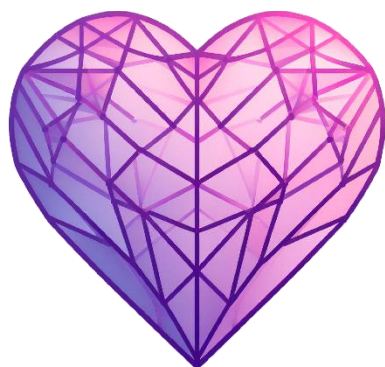
Apadrinamiento
Lector

PROGRAMA ATENCIÓN FAMILIAR



Atención
Familias

PROGRAMA PRISMA



PRISMA

INTERVENCIÓN PSICOSOCIAL Y BUENAS PRÁCTICAS EDUCATIVAS

Para adaptar esta multiplicidad de temas, acciones y ubicaciones se ha desarrollado un banner para poder difundir esta información en las redes sociales de forma eficaz, transformando cada novedad, anuncio o publicación en un input fácilmente reconocible proveniente de **Acercando Realidades**.

Para atender la necesidad de presentar el proyecto a una gran multiplicidad de actores, incluidos profesionales y usuarios de servicios, se ha desarrollado un folleto y un cartel imprimible en línea y fuera de línea. Se han concebido como herramientas totalmente replicables para comunicar la marca y difundir características básicas del proyecto, combinadas con una dimensión estética atractiva para que puedan servir como captadores de atención para una amplia gama de públicos.

Descargo de responsabilidad.

Todos los artículos de difusión y publicaciones publicados por PROGRAMA PRISMA y PROGRAMA APADRINAMIENTO LECTOR, incluido el sitio web del proyecto, especificarán que el proyecto ha recibido financiación de los Fondos NextGenerationEU, en virtud del Acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de abril de 2021, se aprobó la propuesta de distribución territorial entre las Comunidades Autónomas y los criterios de reparto de los créditos de la Administración General del Estado para la financiación, durante el período 2021-2023, de los distintos proyectos presentados por las Comunidades Autónomas, para su posterior aprobación en Consejo Territorial, en cumplimiento de lo previsto en el artículo

44 del Real Decreto-ley 36/2020 y el artículo 86.2 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria.

Por otra parte, el Consejo Territorial de Servicios Sociales y del Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia (SAAD) aprobó en fecha de 30 de abril de 2021 el Acuerdo para la distribución de los créditos para la financiación de proyectos de inversión en el marco del componente 22 «Economía de los cuidados y refuerzo de las políticas de igualdad e inclusión social» del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR). En dicho Acuerdo se dispuso que, para hacer efectiva la entrega de la financiación correspondiente a los proyectos presentados, considerando los criterios establecidos para su reparto, el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 iniciaría de inmediato los trámites para formalizar los convenios a suscribir con cada comunidad autónoma, recogidos en el artículo 59 del Real Decreto-ley 36/2020, de 30 de diciembre, por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.) Por tanto, en todo momento se incluirán en la documentación oficial, así como otros elementos los logos de los Fondos NextGeneration+, Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2023, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia; y la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad en la Junta de Andalucía.



4.2 Sitio web como ventanilla para la Asociación Acercando Realidades

El dominio ACRE <https://acercandorealidades.org/> se registró en 2016.

JAMI diseñó y lanzó una página de destino temporal el 30 de junio de 2016. La página de inicio proporciona toda la información esencial sobre el proyecto y sus principales contactos. La siguiente imagen representa la página de destino desarrollada.

Como primer paso hacia la construcción de toda la estructura de plataformas digitales de Acercando Realidades, se registró el dominio <https://acercandorealidades.org/>. La lógica detrás de esta decisión es tener un enfoque favorable para diferenciar el proyecto de otros proyectos homónimos, así como manteniendo un perfil SEO óptimo, pudiendo ser encontrado en buscadores vinculados a los temas contenidos en sus proyectos, para poder ser rápidamente identificable a la vez que visible y bien posicionado.

Los datos de contacto de los usuarios registrados serán tratados de forma totalmente confidencial, de conformidad con el Reglamento General de Protección de Datos – Reglamento (UE) 2016/679 (GDPR). JAMI actuará como Responsable del tratamiento de datos para garantizar que la información sensible de las partes interesadas y usuarios registrados en la plataforma/sitio web en línea permanezca estrictamente confidencial. Los datos de contacto de los seguidores se utilizan únicamente para la difusión de la entidad y ningún otro propósito. Los usuarios tienen derecho a acceder a la información que proporcionaron durante el registro en línea y a decidir excluirse de la lista de contactos del proyecto en cualquier momento.

El sitio web de **Acercando realidades** se lanzó en octubre de 2016, y muestra el logotipo del proyecto, la identidad visual y la estructura principal que se completará con toda la información necesaria para mostrar el Proyecto, sus características, sus actividades y sus resultados. La página web es el canal central de comunicación online de **Acercando Realidades**, siendo la primera herramienta de interfaz para los diferentes públicos objetivo del proyecto y el tablero oficial desde el que se alimentarán el resto de canales. De esta manera redirigimos el tráfico constante a nuestro sitio web. De esta forma, en el pie de página del sitio web se proporcionarán los principales contactos de **Acercando Realidades**, el botón de suscripción a la newsletter y los enlaces a los canales de redes sociales y otras plataformas.

El sitio web es una herramienta flexible que se actualizará constantemente para satisfacer las necesidades de la Entidad. Para garantizar esta flexibilidad, el sitio web de **Acercando Realidades** está diseñado en WordPress, con un tema a medida exclusivo para la Entidad, con las necesarias configuraciones de Plugin Cache, SEO, Seguridad y cookies e implementación de certificado SSL.

Incluirá una estructura de sitio web que abarcará las siguientes secciones:

1. Inicio: incluye carrusel principal/Mosaico para las últimas noticias. También muestra vistas previas de videos de YouTube. Además de algo de texto y marca, sería necesario tener el clásico pie de página con acceso a las redes sociales y el descargo de responsabilidad sobre la financiación de la UE.

2. Conoce Acercando Realidades (menú desplegable)

2.1 Nuestros desafíos – bloque de texto sobre los objetivos de nuestra entidad.

2.2 Proyectos sociales: bloques de texto con imágenes e imágenes de ilustración que explican los proyectos.

2.3 Acerca de nosotros: descripción general de la **ASOCIACION ACERCANDO REALIDADES** + logotipos, descripciones y URL de los colaboradores.

3. Noticias y actualizaciones.

4. Eventos.

5. Contacto y Donaciones.

Se producirá y publicará material específico en el sitio web de **Acercando Realidades** para aumentar el interés y la conciencia del público general sobre el proyecto y sus resultados futuros. Se dirigirá a los profesionales a través de productos de difusión específicos. El sitio web tiene como objetivo aumentar el conocimiento y la aceptación de la Misión, Visión y Valores de la Entidad por parte de las partes interesadas y atraer la atención de posibles partes interesadas. Todos los contenidos del sitio web serán accesibles para los visitantes sin restricciones.

4.3 Canales de redes sociales

Utilizando la web como ventanilla única para toda la información relacionada con **Acercando Realidades**, todo lo que allí se encuentre será objeto de difusión a través de los siguientes canales online sin perjuicio de utilizar canales físicos offline cuando sea necesario, siguiendo una política de no papel, 0 residuos, pero adaptándose a los diferentes grupos objetivo, algunos de ellos grupos vulnerables que pueden carecer de habilidades de alfabetización digital.

- Twitter: <https://twitter.com/AcRealidades>

Este canal estará enfocado a informar y comunicar a la comunidad en general sobre hitos y actividades importantes y llevar tráfico externo a canales más especializados.

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/100376945>

Dado que alguno de los programas de la Entidad es una estructura dinámica dirigida a profesionales de diferentes sectores, este canal se nutrirá de información relativa a la difusión de resultados. Tanto LinkedIn como Twitter serán los principales canales de Comunicación y Difusión online

- Facebook: <https://www.facebook.com/acre2016/>
- Instagram: @acercandorealidades_acre

Facebook e Instagram no son plataformas en línea de primer nivel para difundir proyectos de estas características. Sin embargo, dado que muchos de los usuarios pueden estar utilizando estas plataformas, se habilitarán para facilitar la comunicación con diferentes grupos vulnerables.

- Youtube: por definir.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de materiales de vídeo que se mostrarán, Youtube servirá como repositorio para organizar estos materiales.

4.5 Campañas de comunicación

La actividad de comunicación se estructurará en campañas. Algunos de ellos serán permanentes, sin perjuicio de agregar más durante la duración del programa en función de oportunidad, resultados o cambios de escenario.

Más allá de esto, el responsable de C&D (ALF) ha previsto otros que puedan reforzar el impacto del programa, así como ayudar al proyecto a generar impacto en las audiencias y en los medios generalistas. Estas campañas ad hoc se basarán principalmente en canales de redes sociales y artículos web/campañas de SEO, para contribuir al posicionamiento general de la Entidad en los motores de búsqueda online. Estas campañas pueden ser:

- Futuros programas piloto. (profesionales de la docencia, sanitarios, etc)
- Días mundiales
- Determinantes de Salud emocional y seguridad en el trabajo.
- Información y consejos para trabajadores del SPM.
- Información y consejos para profesionales educativos y sociales.
- Información y consejos para profesionales de la salud mental.

Reuniones mensuales de comunicación.

ALF establecerá una reunión mensual clave de coordinación de comunicación e informes para garantizar un doble objetivo. Por un lado, facilitar al consorcio la coordinación de los materiales, actividades, resultados o trabajos de **la Asociación Acercando Realidades**. Por otro lado, poder informar sobre las actividades y alimentar las actividades de mapeo de las partes interesadas para que las actividades de C&D se desarrollen sin problemas en función de este flujo interno de información de ida y vuelta para alimentar las acciones externas de manera eficiente.

5. Difusión

5.1 Audiencias

La estrategia de difusión de **Acercando Realidades** planifica un conjunto de acciones para llegar a públicos destinatarios específicamente estratégicos para la consecución de los objetivos del proyecto, hasta el punto de que permitir la transferencia de conocimiento a dichos públicos puede considerarse un objetivo en sí mismo. Por un lado, las audiencias profesionales tienen como objetivo brindar a los profesionales, aquellos que trabajan más estrechamente con infancia y adolescencia en situación de desamparo, la herramienta necesaria para informar, formar, acompañar, guiar a dichos profesionales. Por otro, los científicos, cuyo objetivo es fomentar el debate y la aceptación de los hallazgos de sus programas y proyectos, hacer que los resultados del proyecto

se tengan en cuenta en el ámbito científico y académico, provocando un cambio a largo plazo basado en mover el marco en torno a los ODS.

- Grupos destinatarios de la divulgación profesional y científica:
Administraciones competentes, a nivel local, autonómico, estatal y europeo.

Entidades Públicas y Privadas.

Profesionales de los servicios sociales.

Expertos e instituciones de salud pública.

Profesionales de la protección a la infancia.

Proyectos financiados a nivel nacional y de la UE Entidades de investigación y comunidad científica.

Expertos e instituciones públicas en materia de salud mental.

Profesionales del ámbito social, docentes, sanitarios implicados.

Proyectos financiados a nivel nacional y de la UE

Acciones:

Compromiso directo

Directrices y transferencia de conocimientos.

Identificación y participación de potenciales entidades multiplicadoras

Participación en eventos multiplicadores (Ej., congresos, ponencias)

Networking con entidades públicas y privadas.

Trabajo en red con proyectos del sector.

Eventos científicos, seminarios, jornadas, congresos y talleres

Redes Sociales explícitamente orientadas a la difusión:

Puerta de la investigación

5.2 Campañas

Con el apoyo de la campaña de comunicación mencionada anteriormente para atraer participantes, la difusión a estos objetivos implicaría diferentes estrategias que incluyen diferentes canales y materiales, pero se logrará principalmente a través de los medios digitales y RRSS, incluidos los medios tradicionales y sociales, comunicados de prensa y kits de herramientas de

difusión, todos dirigidos a un conjunto abierto. Estas campañas, sin perjuicio de completar el listado en base a oportunidades, pueden ser:

- Características y actividades de la Entidad.

Esta campaña de transferencia de conocimiento tendrá como objetivo mostrar las diferentes actividades, formaciones, recursos, para que los profesionales del ecosistema, el mundo académico y también los usuarios potenciales que el proyecto puedan involucrarse con las diferentes propuestas de valor de la entidad.

- Referentes

Asimismo, se establecerá un esquema de difusión cruzada con los diferentes referentes en el sector con el fin de 1) agregar y mostrar todo el valor y conocimiento creado en los diferentes sitios bajo la marca **Acercando Realidades**, para generar el suficiente potencial de atracción, así como 2) para reforzar todas las campañas locales dentro de sus burbujas de divulgación individuales.

- Herramientas digitales **Acercando Realidades**.

Será necesario una campaña de difusión que apoye su lanzamiento con vistas a la estrategia de explotación.

- Resultados del proyecto

Además, para transformar sus proyectos y programas en una herramienta exitosa para la sensibilización y el cambio, los resultados generados dentro del proyecto se difundirán entre los diferentes actores y canales para divulgar y dar a conocer el producto generado.

- Artículos científicos

Esta sección considerará las publicaciones científicas que el proyecto pretende publicar. Se espera que el proyecto presente estos artículos en revistas y eventos con suficiente visibilidad a su alrededor. Además, cada una de las publicaciones también estará respaldada por campañas de difusión para que podamos llegar a la comunidad científica con los hallazgos de **los programas y proyectos de Acercando Realidades**. Dependiendo de si estos artículos encuentran un evento adecuado para publicarse o no, Acercando Realidades organizará seminarios web para presentar estos artículos en su ecosistema inmediato.

5.3 Canales Para público profesional

Comunicados de prensa y noticias

Los comunicados de prensa se centrarán en resultados significativos específicos del proyecto que podrían impactar en los medios especializados o generalistas,

atrayendo la atención de las partes interesadas y del público hacia la **Asociación Acercando Realidades**.

Por su parte, las noticias tendrán en cuenta hitos, promocionando eventos del proyecto y cualquier avance que pueda interesar al ecosistema del día a día, informar al público de Acercando Realidades de la participación en eventos externos y presentar sus últimas novedades, hallazgos y logros del proyecto. Las notas de prensa se publicarán en la página web del proyecto, así como las noticias especialmente relevantes. Los lanzamientos también se publicarán en el sitio LinkedIn, principalmente. Entre las noticias especialmente relevantes se incluirá un conjunto de herramientas de comunicación que permitirá a las instituciones comprometidas replicar la información procedente de **Acercando Realidades**. Todos los comunicados de prensa y noticias también estarán disponibles para los socios locales para su traducción a los idiomas locales y su distribución a través de sus canales existentes.

22

Kits de herramientas de comunicación

Los kits de herramientas de comunicación son paquetes de información para facilitar la replicación de la información proveniente de **Acercando Realidades**. Será distribuido por los coordinadores de **C&D** a los socios internos y a las organizaciones multiplicadoras externas con el objetivo de romper la burbuja del proyecto actual y traer nuevo tráfico a nuestros canales. Normalmente estos paquetes incluirán:

- Texto de relaciones públicas/noticias
- Imagen/banner de redes sociales
- Ejemplos de redes sociales para publicaciones individuales
- Enlaces a publicaciones centrales de redes sociales de **Acercando Realidades** para facilitar una mayor difusión por parte de socios y multiplicadores externos.
- Preguntas frecuentes
 - Boletines (podcasts)

Para mantener informados de forma continua a todas las partes interesadas, se publicará mensualmente una entrevista radiofónica, de modo que se produzca un canal más atractivo para atraer la atención de los actores del dominio, así como abrir un canal alternativo no tan utilizado hasta ahora y eso podría ayudar a llegar a audiencias difíciles de alcanzar.

- Materiales de difusión para la participación de usuarios y profesionales sociales.

Las actividades de difusión también tendrán en cuenta la amplia gama de audiencias y también la demografía de nuestros diversos grupos objetivo. En

otras palabras, esto significa que el material de difusión debe elaborarse de manera que pueda ser fácilmente comprendido por toda la sociedad personas con discapacidad y/o problemas crónicos de salud, etc. Si es necesario, los materiales visuales se adaptarán según demanda.

- Socios colaboradores y datos de contacto.

Todos los materiales serán consistentes con la identidad visual del proyecto. Los socios colaboradores del proyecto se encargarán de la traducción del folleto en su propio idioma local para fomentar la distribución local durante ferias, talleres, conferencias, eventos y presentaciones itinerantes locales específicos. Una versión digital e imprimible de ambos documentos estará disponible para descargar en la sección de recursos del sitio web del proyecto.

Otros materiales de comunicación adicionales, como roll-ups, carteles, pancartas, etc., pueden adaptarse según la demanda de acuerdo con las necesidades de los socios para respaldar la estrategia de difusión. Todos estos materiales estarán impresos y también disponibles en formato digital para su distribución durante los eventos, siguiendo al máximo una política de 0 residuos.

Más concretamente, una serie de paquetes de información y/o fichas informativas que proporcionan un acceso fácil y atractivo.

La descripción de los resultados de los proyectos, las directrices, la estrategia de explotación y las recomendaciones de políticas se desarrollarán y distribuirán según estén disponibles. Lo ideal es que se realicen a un ritmo adecuado para que todas las hojas informativas puedan publicarse en paralelo a los hitos importantes del proyecto, además de garantizar que cada una tenga tiempo suficiente para difundirse.

Más allá de esto, bajo demanda, se pueden producir otras infografías y hojas informativas para respaldar ciertas actividades. Deben ser fáciles de leer y con un gráfico atractivo, dirigidos a usuarios finales, expertos sociales y de salud mental, partes interesadas y responsables técnicos y políticos. Se distribuirán a través de los canales de comunicación en línea del proyecto, multiplicadores externos y esquemas de participación directa.

- **Programación. Formulación del Programa.**

Para llegar a los responsables del desarrollo de políticas de protección social, los informes también serán una herramienta inteligente y rentable que se desarrollarán. Se distribuirá siguiendo la estrategia de relaciones públicas y noticias de Acercando Realidades y estará convenientemente respaldado por campañas de difusión en línea, así como también se utilizará en actividades de participación directa para presentar mensajes relevantes sobre la Misión, Visión y Valores.

- Temporalización.

El Plan de C&D se revisará anualmente, dentro de su Plan Estratégico.

5.4 Canales de Divulgación Científica

- Artículos científicos

Se espera que Acercando Realidades genere resultados científicos que se difundirán en conferencias científicas y revistas técnicas compartiendo sus hallazgos e innovaciones a través de publicaciones académicas, conferencias y otras plataformas para maximizar su impacto y alcance.

En particular, se espera que hasta 2 artículos presenten todos los hallazgos de **sus programas y proyectos, como Programa PRISMA** de los socios académicos y tecnológicos de **PROGRAMA PRISMA** durante la vida del proyecto. Los artículos científicos deben y serán publicados bajo la estrategia **de Acercando Realidades**.

Acercando Realidades tomará las siguientes medidas para implementar la mencionada Estrategia de Ciencia Abierta. Proveeremos:

- a) documentación detallada de todas las decisiones metodológicas en cada etapa de la recopilación de datos;
- b) documentación de datos de alta calidad, incluidos informes de métodos y entregables;
- c) compartir tantos datos como sea posible de acuerdo con las disposiciones del RGPD;
- d) compartir archivos de sintaxis que producen conjuntos de datos, visualizaciones y modelos armonizados utilizados en nuestros informes; e) el intercambio de datos y sintaxis se realizará a través de un repositorio confiable.

Acercando Realidades generará acciones que promuevan la Ciencia Abierta y generen un enfoque de Ciencia Ciudadana:

- 1) divulgación científica a través de sus redes sociales sobre los resultados obtenidos dirigida a toda la población;
- 2) generar espacios de encuentro y alentar a los ciudadanos a participar en la recopilación, análisis y presentación de datos en las primeras etapas del proyecto y en las fases posteriores con el fin de empoderar al público en general para que contribuya de manera significativa y a ser reconocido como productor de conocimiento científico europeo (octava ambición según la Política de Ciencia Abierta de la UE). Todas las disposiciones relacionadas con la gestión de datos, incluida la protección de datos personales y el cumplimiento de los principios FAIR, se abordarán en un Plan de gestión de

datos (DMP), desarrollado como entregable y revisado hacia el final de la vida útil del proyecto.

La recogida de datos personales en el marco del Plan de C&D de **Acercando Realidades** estará sujeta en todo momento a la prestación del consentimiento informado por parte de los interesados según lo previsto en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), y en concreto a lo dispuesto en el artículo 9.2. a) y j). Así, la prestación del consentimiento informado será obligatoria para todas las actividades que impliquen la recogida de datos personales, especificando el tipo de información recogida, las formas de tratamiento y el uso previsto. PROGRAMA PRISMA pondrá especial énfasis en adaptar la forma en la que se proporciona esta información para que sea comprensible para todas las personas. Los sujetos también serán adecuadamente informados de su derecho a retirar su consentimiento en cualquier momento (Artículo 7.3 RGPD). El tratamiento de datos personales estará sujeto en todo momento a los principios previstos en el artículo 5.1 – a) licitud, equidad y transparencia; b) limitación de finalidad; c) minimización de datos; d) exactitud; e) limitación de almacenamiento; f) integridad y confidencialidad - y 2 - rendición de cuentas -. El procesamiento incluirá operaciones tales como seudonimización o anonimización de datos, cuando sea relevante y aplicable. Los microdatos recopilados que contengan información personal que sea objeto de explotación estadística y posterior reporte en una publicación o comunicación científica, entregable o documento de trabajo se presentarán como resultados agregados, que cumplirán con la condición de anonimato. Los microdatos que sean accesibles abiertamente, ya sea como material complementario o de forma independiente, deberán estar adecuadamente seudonimizados, incluida la información presente en determinados campos que potencialmente puedan facilitar la identificación del sujeto.

Reutilización de los datos/resultados de la investigación: **Acercando Realidades** fomentará la reutilización de los datos, en particular los datos que sean accesibles abiertamente. A estos efectos, cada conjunto de datos contendrá una descripción detallada, especificando, entre otros, los códigos de las variables -en su caso- y la unidad de medida de los valores, así como el rango o conjunto -en su caso-. Cuando corresponda, también se proporcionará la sintaxis utilizada para el resultado de la investigación.

Finalmente, se mencionan los principales tipos de datos de investigación que se manejarán en el marco de **del Plan de C&D de Acercando Realidades**: 1) microdatos de encuesta/cuestionario y mapeo participativo; 2) transcripciones de entrevistas y grupos focales; 3) puntos espaciales, líneas espaciales y polígonos espaciales (tanto de cuadrícula como de unidad territorial/administrativa) de fuentes públicas y mapeo participativo, así como de los datos incorporados.

Las noticias sobre el lanzamiento de las publicaciones científicas y revisadas por pares de **Acercando Realidades** se compartirán a través del sitio web del proyecto, sus canales de redes sociales y serán objeto de actividades relacionadas con las relaciones públicas, así como de seminarios web dirigidos a profesionales y cualquier otra actividad de apoyo que pueda ser efectiva según el escenario futuro que se avecina.

Eventos

Además de eventos internos, incluidos eventos locales o seminarios web para impulsar acciones específicas. También se prevé la participación en eventos externos (ferias técnicas/científicas/transversales, congresos, conferencias, webinars conjuntos, mesas redondas, talleres). Se espera que Acercando Realidades participe en 2 eventos clave, además de organizar una serie de seminarios web sobre herramientas, resultados de investigación, y evento final.

6. Creación de alianzas y agrupación

Se prevé la creación de alianzas siguiendo la estrategia de participación ciudadana (dirigida más específicamente a las instituciones) y con entidades colaboradoras privadas, como Fundaciones, ONG's. Ambos combinados se entienden como un proceso de transformación institucional y ciudadana, en el que **Acercando Realidades** asegura que la participación de la cuádruple hélice de la innovación abierta (que abarca administración, empresa, investigación y educación y ciudadanía) juega un papel clave. Se seleccionarán los recursos adecuados y los actores clave de la cuádruple hélice para beneficiarse de sinergias, recibir acciones de difusión específicas y evitar la superposición de medidas o la sobrecarga de los actores seleccionados.

- **Informar:** Estas acciones tienen como objetivo brindar al público información equilibrada y objetiva que le ayude a comprender el problema, las alternativas, oportunidades y/o soluciones. El nivel de información se considera transversal a todo el espectro de procesos, ya que la participación efectiva requiere un flujo estratégico de información.
- **Consultar:** Estas acciones tienen como objetivo obtener retroalimentación pública sobre análisis, alternativas y/o decisiones, pero con poca interacción. Este nivel es apropiado cuando el público requiere aportes específicos, pero no es posible una participación temprana. Se informa al público objetivo sobre cómo sus comentarios influyeron en la decisión.
- **Involucrar:** Las acciones a este nivel requieren trabajar con el público para garantizar que las preocupaciones y necesidades sean comprendidas y

consideradas, mediante un intercambio bidireccional de información y discusión y brindando oportunidades para influir en el resultado. Las decisiones en este nivel son tomadas por las administraciones, aunque conviene tener en cuenta las cuestiones planteadas. Ejemplos: grupos focales, adherencia de usuarios al programa.

- **Colaborar:** acciones en las que el público participa directamente en la toma de decisiones y en el proceso interactivo, incluyendo a menudo un intento de encontrar soluciones de consenso. Estas acciones requieren crear confianza y garantizar un compromiso genuino, lo que resulta costoso y requiere mucho tiempo, además de implicar riesgos que pueden dañar las relaciones futuras con las partes interesadas.
- **Empoderar:** En este nivel, se les da a los usuarios la oportunidad de tomar decisiones por sí mismos. La comunidad podría tomar una decisión a través de un proceso que requiera poca interacción.

Participación de la comunidad

- Los objetivos son:
 - a) Visibilización de los menores en situación de desamparo que residen en Centros de Protección de Menores.
 - B) Sensibilizar a la comunidad sobre las necesidades de la infancia vulnerada.
 - C) Explicar la importancia de la perspectiva de género en todos los ámbitos de la sociedad civil.
 - D) El apoyo a las familias y a la infancia en situación de vulnerabilidad y a los profesionales que los atienden.

Multiplicadores

Para abordar estos temas es necesario identificar diferentes actores que, además de su uso para otros fines, como formulación nuevas estrategias o enfoques, adherencia de usuarios o capacitación, puedan servir como multiplicadores.

Con este fin, la investigación colaborativa entre todos los socios de **Acercando Realidades** es un ejercicio continuo de mapeo de partes interesadas y recopilación de toda la información relevante para los diferentes aspectos establecidos en esta estrategia. Se espera que Acercando Realidades identifique las necesidades de los usuarios y equipos de trabajo, así como las organizaciones del sector, las autoridades públicas involucradas o los actores privados relevantes, ofreciendo información en vivo de temas relevantes y una

priorización adecuada y un enfoque rentable de participación alineado con la agenda de investigación y el cronograma del Plan de C&D.

Una lista preliminar de multiplicadores para apoyar las actividades de construcción y agrupación de la alianza podría ser la siguiente:

En representación de las autoridades públicas: autoridades en materia de inclusión social y en concreto de protección a la infancia regionales y locales: Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030; Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA); Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía. Dirección General de Infancia, Adolescencia y Juventud. Delegación Territorial de Sevilla.

Representando cuestiones sociales y comunitarias: Red Social Europea (ESN) y Social Servicios Europa (SSE).

Estrategia de agrupación

Para agregar el potencial de atracción de la Entidad, así como participar en debates públicos y eventos ad hoc, **Acercando Realidades** también considerará agruparse en asociaciones pertinentes. Puede ser útil explorar otras alternativas, sin embargo, la intención es centrar nuestros esfuerzos en dos o tres grupos para maximizar nuestras contribuciones y al mismo tiempo establecer acuerdos particulares con otros proyectos para que esta colaboración sea efectiva y bien articulada. Esta actividad se publicará con los resultados de C&D.

Acciones de coordinación y apoyo.

PROGRAMA PRISMA también respaldará las necesidades de cada recurso en términos de participación y C&D. De esta manera, se establecerá una comunicación fluida con los coordinadores de las entidades para conocer sus necesidades, expectativas y resultados, así como sus ecosistemas. Pueden aparecer grandes oportunidades por parte de las partes interesadas y el proyecto debe estar atento a las actividades basadas en oportunidades para maximizar la difusión y el compromiso.

8. Explotación (publicaciones científicas, documentos de políticas y publicación final. Agregar materiales a los repositorios): RESULTADOS

(Pendiente de definir colaboraciones)

Teniendo esto en cuenta, dado que EL OBJETIVO de **PROGRAMA PRISMA** se basa principalmente en la prevención, sensibilización, formación, tratamiento y mejora del bienestar emocional de las personas usuarias, a la vez que realizar

un estudio de las necesidades actuales, la estrategia estará estrechamente ligada a la propia estrategia de difusión y a la sostenibilidad del programa.

Las acciones de explotación que se implementarán en **los programas y proyectos de la Entidad** se centrarán en capitalizar el conocimiento desarrollado y los avances de la investigación utilizados y acercar el valor generado tanto a la administración como a la sociedad (desde la perspectiva social). Por lo tanto, las actividades de explotación a continuación están orientadas a 1) garantizar la aceptación y/o replicación de los resultados del proyecto a través de una estrategia sólida; 2) apuntar a todas las partes interesadas relevantes a lo largo de la cadena de valor. Así, esto se traducirá, junto con otras estrategias complementarias, en la publicación de artículos, compartir mejores prácticas y directrices con tomadores de decisiones y organizaciones del sector, generar alianzas y redes para continuar la línea de intervención e investigación social, nuevos proyectos de forma pública o con financiación privada. Además, la estrategia se centrará en ampliar los resultados a lo largo de toda la duración del año.

29

A corto plazo:

- Explotación intelectual mediante la participación en nuevos proyectos.
- Publicar artículos revisados por pares.
- Difundir los resultados mediante la asistencia y publicación de actas, carteles y trabajos en conferencias, congresos y otros eventos académicos
- Innovación educativa
- Evaluación de Políticas de Prevención de Riesgos Psicosociales.
- Ampliación de las intervenciones en materia de protección y atención a familias e infancia en situación de especial vulnerabilidad.
- Promover políticas de igualdad de género y en derechos LGTBI

A largo plazo, la estrategia de ampliación supondrá:

- Transferibilidad a otros ámbitos (educación formal, sanidad, servicios sociales) y otras regiones o países.
- Es necesaria la creación de ecosistemas y plataformas para apoyar su transferibilidad; por ejemplo, plataformas para fomentar la comunicación entre diferentes actores involucrados, específicamente, los responsables políticos y técnicos de la administración competentes, las entidades colaboradoras, los trabajadores del sector y la población menor de edad en situación de desamparo y sus familias.

Así, para conseguirlo, las actividades de divulgación y divulgación científico-técnica tendrán en cuenta el tipo de público en los siguientes tres clústeres para

ajustar el resultado desarrollado a cada una de las necesidades de cada público:

- Clúster I: Usuarios, Profesionales y responsables funcionarios y técnicos.
- Clúster II: Proyecto UE, Universidades y comunidad científica
- Clúster III: Administraciones públicas (locales, regionales, nacionales y europeas)

30

Para una implementación exitosa de esta estrategia, el ejercicio de mapeo previsto en las secciones anteriores, así como la comunicación fluida establecida en reuniones mensuales, serán claves para entregar cada resultado a cada una de las audiencias para involucrarse y resolver sus necesidades.

8.1 Estrategia final.

Dentro de esta estrategia final, Acercando Realidades establecerá una lógica común, compuesta por un conjunto de herramientas, para desarrollar un análisis sistemático que cada organización debe realizar antes de entrar en un nuevo mercado para ofrecer nuevos servicios como los que se promueven en el proyecto. Permitiría a los coordinadores diagnosticar con precisión la situación y, por lo tanto, poder tomar una decisión bien informada basada en su propia estrategia global. Las herramientas que se discutirán y proporcionarán como parte de la estrategia de ampliación serán: análisis PESTEL, análisis FODA, análisis de las cinco fuerzas de Porter, análisis del tamaño del mercado, ecosistema de creación de valor, metodología canvas, lean star-up y análisis financiero. La evaluación también incluirá un análisis de efectividad de las intervenciones guiado por una evaluación realista, así como un análisis gráfico. Todos los datos recogidos, según los planes de gestión de datos, se desglosarán por sexo y edad.

Los resultados finales del proyecto serán discutidos y validados en colaboración por diferentes partes interesadas locales, con el fin de preparar recomendaciones de políticas que proporcionen criterios para el diseño y la planificación eficaces de intervenciones destinadas a lograr efectos positivos en el bienestar emocional y resiliencia de los profesionales del tercer sector, así como de los equipos de trabajo que los integran.

Finalmente, como característica transversal, el proyecto incorporará elementos de ciencia ciudadana en todas las etapas de implementación. Estos dos objetivos específicos se lograrán mediante la finalización del ítem de evaluación y el de difusión, explotación y recomendaciones de políticas.

8.2 KPI y entregables

Para poder realizar un seguimiento de los resultados de todas las diferentes campañas y siguiendo la tabla, los coordinadores están creando una hoja de datos de informes donde se habilitará un sistema de seguimiento para seguir la evolución del rendimiento de las diferentes acciones, canales y campañas. De esta manera, el proyecto tendrá una herramienta viva para evaluar el desempeño de C&D y podrá corregir, reforzar, detener o crear nuevas actividades para asegurar el logro de todas las metas relevantes del plan de C&D y del proyecto en sí. En cuanto a los entregables, estos resultados serán evaluados en informe de Evaluación de las actividades de Comunicación y Difusión.

ACTIVIDAD / ACCIÓN	MES DE COMIENZO	DURACIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO '25
CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS	Enero	8 meses	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Actualización de BB.DD	Enero	4 meses	█	█	█	█									
Envío propaganda por correo electrónico	Enero	4 meses	█	█	█	█									
Creación material gráfico (promocional)	Enero	4 meses	█	█	█	█									
Despliegue de publicidad en papel (folletos, carteles, dípticos)	Enero	4 meses	█	█	█	█									
Difusión en las RR.SS	Enero	7 meses	█	█	█	█	█		█		█		█		█

ACTIVIDAD / ACCIÓN	MES DE COMIENZO	DURACIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO '25
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN RR.SS	Enero	13 meses	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Grabación del contenido	Mayo	2 meses					█	█							
Contar historias humanas: storytelling	Enero	13 meses	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Entrevistas a profesionales de los CPM	Mayo	2 meses					█	█							
Difusión material en medios de comunicación	Febrero	4 meses		█	█	█	█							█	█
Difusión material en redes sociales	Enero	13 meses	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

ACTIVIDAD / ACCIÓN	MES DE COMIENZO	DURACIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO '25
CAMPAÑA EMAIL MARKETING ENTRE EL PÚBLICO OBJETIVO	Enero	5 meses	█												
Envío de newsletters informativos sobre la Asociación	Enero	5 meses	█									█	█	█	█
Campaña email marketing con llamada a la acción (colabora, dona, participa...)	Enero	4 meses	█												

ACTIVIDAD / ACCIÓN	MES DE COMIENZO	DURACIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO '25
ACCIONES CON STAKEHOLDERS PARA LLAMAR A LA ACCIÓN	Febrero	11 meses		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Encuentros solidarios	Febrero	4 meses		█	█	█	█								█
Acciones en redes para incentivar el voluntariado o las donaciones	Marzo	11 meses			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Campaña de donación a través de Bizum	Febrero	5 meses		█	█	█	█	█							

PRESUPUESTO - PLAN DE COMUNICACIÓN

PARTIDAS

1. EVENTO DE INVISIBLES	Precio	Cantidad	TOTAL
Producción gráfica (carteles, folletos...): Sub por fondos europeos Erasmus+	4,50 €	120	540 €
Servicios audiovisuales: elaboración documental InVisibles (Sub. Erasmus+)	1718,00 €	1	1718 €
Diseño, montaje y desmontaje exposición fotográfica CC (Sub. Ayuntamiento de Sevilla)	300,00 €	1	300 €
Diseño, montaje y desmontaje exposición fotográfica Fundación MAS	300,00 €	1	300 €
Elaboración y envío de invitaciones (subvencionado por el Ayuntamiento de Sevilla)	1,20 €	200	240 €
Elaboración y envío de notas de prensa (subvencionado por el Ayuntamiento de Sevilla)	0,98 €	60	59 €
TOTAL PARTIDA	3.157 €		

2. ENCUENTROS Y TALLERES	Precio	Cantidad	TOTAL
Encuentros educativos	100,00 €	5	500,00 €
Talleres con menores tutelados (subvencionado por el Instituto Andaluz de la Mujer)	130,00 €	4	520,00 €
Desplazamientos (taxi, metro, autobús...): subvencionado por el Instituto Andaluz de la Mujer	6,00 €	18	108,00 €
TOTAL PARTIDA	1.128 €		

3. CREACIÓN AUDIOVISUAL	Precio	Cantidad	TOTAL
Contar historias humanas: storytelling	150,00 €	3	450,00 €
Entrevistas a chicos/as extutelados/as (subvencionado por la fundación la Caixa)	80,00 €	3	240,00 €
Encuentros solidarios (fondos propios de la entidad)	115,00 €	6	690,00 €
TOTAL PARTIDA	1.380 €		

4. MAILING	Precio	Cantidad	TOTAL
Plataforma de envío: Mailchimp	120,00 €	1	120,00 €
Envío de newsletters informativos	10,00 €	6	60,00 €

Campañas de email marketing para llamar a la acción	75,00 €	3	225,00 €
Envío de comunicado de colaboración	25,00 €	6	150,00 €
TOTAL PARTIDA	555 €		

5. TRÁFICO Y POSICIONAMIENTO	Precio	Cantidad	TOTAL
Marketing content	80,00 €	12	960,00 €
SEO	150,00 €	3	450,00 €
SEM	150,00 €	3	450,00 €
Webinars	120,00 €	3	360,00 €
Google Adwords	200,00 €	2	400,00 €
Google Analytics	200,00 €	2	400,00 €
TOTAL PARTIDA	3.020 €		

6.DIFUSIÓN EN MEDIOS	Precio	Cantidad	TOTAL
Envío de notas de prensa	0,78 €	50	39,00 €
Rueda de prensa	350,00 €	1	350,00 €
Envío materiales promocionales	3,50 €	100	350,00 €
TOTAL PARTIDA	739 €		

7. REDES SOCIALES	Precio	Cantidad	TOTAL
Facebook Ads	23,00 €	5	115,00 €
Instagram Ads	35,00 €	5	175,00 €
SEM	100,00 €	2	200,00 €
TOTAL PARTIDA	490 €		

8. OTRAS ACCIONES	Precio	Cantidad	TOTAL
Campaña SMS Solidarios	1,20 €	100	120,00 €
TOTAL PARTIDA	120 €		

9. OTROS COSTES	Precio	Cantidad	TOTAL
------------------------	---------------	-----------------	--------------

Costes del plan de contingencias	500,00 €	1	500,00 €
TOTAL PARTIDA	500 €		

10. DINERO PARA IMPREVISTOS	Precio	Cantidad	TOTAL
Reserva	3.000,00 €	1	3.000,00 €

TOTAL PRESUPUESTO	14.089 €		
--------------------------	-----------------	--	--