

**PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
DE LA ASOCIACIÓN
QUEREMOS Y PODEMOS**



Autor: Raúl Serrano Escarpa
Tutor: Julia Gil Hernández
Proyecto Práctico Profesionalizador
Madrid, 23 de enero de 2017

Índice

1) Resumen/Abstract.....	p.3
2) Introducción.....	p.7
3) Justificación.....	p.9
4) Objetivos.....	p.11
5) Análisis de la situación de partida.....	p.12
6) DAFO.....	p.15
7) Misión, visión y valores	p.16
8) Objetivos de Comunicación.....	p.17
9) Mapa de públicos.....	p.18
10) Estrategia de Comunicación.....	p.19
11) Técnicas, tácticas y acciones	p.20
12) Mensaje.....	p.26
13) Canales, soportes y medios.....	p.27
14) Cronograma y presupuesto	p.28
15) Evaluación.....	p.31
16) Conclusiones.....	p.32
17) Bibliografía.....	p.33
18) Anexos y apéndices.....	p.34

1) Resumen

Un **plan de comunicación** es una herramienta imprescindible para que los públicos internos y externos entiendan qué es y a qué se dedica una organización concreta. Si la misión, visión y valores son los que dotan de personalidad a una entidad, el plan de comunicación es la **herramienta** que va a permitir dar a conocer esos tres conceptos de forma efectiva a los **públicos objetivo** o **stakeholders**: empleados, colaboradores, socios, medios de comunicación, clientes o proveedores.

Según Estanyol, García y Lalueza, la comunicación corporativa “Engloba todas las actividades comunicativas que se llevan a cabo para que la imagen de la entidad que perciben los distintos públicos, tanto internos como externos, coincida con la imagen intencional (la que quiere proyectar la organización)” (Estanyol G. L., 2016, pág. 33)

Desafortunadamente, no todas las organizaciones tienen claro que con un plan de comunicación, son más efectivos a la hora de implementar su **estrategia comunicativa**. En unos casos por falta de cultura de comunicación. En otros, porque carecen de los medios económicos suficientes para implantar un plan de comunicación en su negocio. En esta última situación se encuentra la Asociación *Queremos y Podemos*, y por ese motivo se ve obligada a gestionar su comunicación sin una planificación de acciones.

Queremos y Podemos es una asociación que ofrece **actividades deportivas** a niños diagnosticados con **Trastorno del Espectro Autista**, TEA, en la provincia de Valencia. Cuenta con una plantilla escasa y la fundadora y presidenta de la asociación, Olga Prats, es la encargada de promover las acciones comunicativas a través de las redes sociales y los medios de comunicación.

Olga es la madre de David, un niño de 10 años con TEA. Desde que su hijo fue diagnosticado, lucha por equiparar los **derechos** de los niños autistas, a los de los demás niños. En la definición de autismo de la Asociación Aprenem se afirma que “las personas con **TEA** son ciudadanos de pleno derecho especialmente vulnerables por su diversidad. Hay pues que garantizarles los apoyos necesarios en todos los ámbitos para la inclusión educativa, laboral y

social" (Aprenem, 2016). Esos apoyos son los que ofrece *Queremos y Podemos* con estos niños. Sus conocimientos sobre autismo eran inexistentes, pero la llegada de esta patología a su vida diaria la han convertido en una experta en el tema.

Para la Asociación, la posibilidad de ofrecer más servicios y atender a más niños se ve limitada por la **escasez de recursos económicos**. El margen de crecimiento de la Asociación es notable, ya que no hay una organización que ofrezca servicios similares en su zona de actuación. Las posibilidades de afianzar su identidad corporativa son también considerables, así que el Plan de Comunicación que aquí presentamos, pretende establecer una línea de actuación sencilla pero efectiva. Somos conscientes de que carecemos de presupuesto para llevar a cabo grandes eventos, por lo que debemos tratar de ser **prácticos** y conseguir que nuestros públicos sepan que existimos con pequeñas **acciones**, que consigan alcanzar la trascendencia suficiente como para alcanzar los **objetivos fijados**.

Palabras clave

Plan de comunicación, públicos objetivo, stakeholders, asociación, estrategia comunicativa, deporte, autismo.

Abstract

A **plan of communication** is an essential tool to enable internal and external public to understand the meaning and to what extent a particular organisation is dedicated to. If the mission, values and vision are what gives an entity its personality, the communication plan is the **tool** that will allow the **targeted public** or **stakeholders**: employees, collaborators, partners, media, clients and suppliers to get to know these three concepts effectively.

According to Estanyol, García y Lalueza, corporate communication “Encompasses all the communicative activities that are carried out so that the entities image that different public perceive, internally and externally, coincide with the intended one.(which the organisation wishes to project)” (Estanyol G. L., 2016, pág. 33)

Sadly, not all organisations are clear about that a plan of communication is the most effective way to implement a successful **strategy of communication**. In some cases due to a lack of understanding of the culture of communication. In other cases due to insufficient funding to implement such a plan in their business. In this last situation we find the *Queremos y Podemos* Association and for this reason they find themselves obliged to manage their communication without an action plan.

Queremos y Podemos is an association that offers **sporting activities** to children diagnosed with **autism** in the province of Valencia. It has a limited workforce, and the founder and president of the organisation, Olga Prats, is in charge of promoting communication through social networks and the media in general.

Olga is the mother of David, a 10 year old autistic boy. Since his diagnosis she has fought for equality and the **rights** for her son and other autistic children. The definition affirmed by the Aprenem Association of autism is that “autistic people are citizens with full rights who are especially vulnerable due to their diversity. Therefore, the necessary support must be guaranteed in all areas for inclusion, educational, labour and social” (Aprenem, 2016). This backing is what *Queremos y Podemos* offers these children. Her knowledge of autism was almost

non existent but, the arrival of this pathology in her daily routine, has converted her in an expert on the subject.

To enable the Association the possibility of offering more services and attend the needs of more children, is hindered due to **lack of financial resources**. The margin for growth for the Association is however notable, due to the fact that there is no other organisation that offers similar services in their field of operation. The possibilities of financing their corporate identity are also considerable, so the following communication plan that we present hopes to establish a plan of action that is simple but effective. We are aware that we do not have a budget that allows us to carry out large events, so we must be practical so that our public can know that we exist through **smaller events**, which would achieve the required transcendence to reach the targeted **objectives**.

Keywords

Plan of communication, targeted public, *stakeholders*, association, strategy of communication, sport, autism.

2) Introducción

Con la elaboración de este **Plan de Comunicación integral** para la Asociación *Queremos y Podemos*, pretendemos poner en práctica los conocimientos adquiridos durante este Máster en Comunicación, Protocolo y Eventos.

La actividad que lleva a cabo esta Asociación corre el riesgo de desaparecer por falta de medios económicos. La intención de este trabajo es consolidar la asociación, mediante la implantación de las medidas incluidas en el Plan.

Pretendemos diseñar una **estrategia de comunicación interna, externa, de crisis** y dotarla de las herramientas necesarias para conseguir los objetivos fijados.

El hecho de formalizar un plan de comunicación para una organización que carece de estrategia comunicativa, permitirá que pueda **afianzar su actividad, alinear sus actividades** con dicha estrategia y establecer unas **líneas de actuación** en concordancia con los objetivos y metas fijados en este trabajo. Una vez finalizado el mismo, la intención es donar este plan de comunicación a la asociación *Queremos y Podemos*.

El trabajo se ha estructurado de forma que podamos entender rápidamente, **quiénes son los destinatarios** de la actividad de la Asociación.

Pretendemos que se conozca que hay un sector de la población, los niños diagnosticados de autismo, que tienen dificultad para acceder a centros donde practicar deporte; y que la madre de uno de estos niños se ha propuesto que, al menos en Valencia, estos menores lo tengan más fácil.

Una vez especificada la **meta** de la Asociación, explicamos por qué nos parece adecuado elaborar un Plan de Comunicación para una organización como esta.

Los **objetivos** que pretendemos alcanzar con la puesta en práctica de este Plan son el siguiente paso para confirmar la utilidad del mismo.

Con el **análisis** de la **situación** en la que se encuentra la Asociación y los afectados por este problema, realizaremos una **radiografía** del entorno en el que

va a tener que moverse la asociación para lograr esos objetivos establecidos en el Plan de Comunicación.

A través del **análisis interno y externo** de las fortalezas y debilidades de la Asociación *Queremos y Podemos*, mediante la elaboración de un **DAFO**, lograremos contextualizar los puntos débiles y fuertes en los que debemos poner el foco de nuestras acciones comunicativas.

Este análisis nos permite establecer la **misión, visión y valores** que marcarán el rumbo de la asociación, además de los **objetivos de comunicación**.

El **mapa de públicos** nos clarificará quiénes van a ser los destinatarios de nuestra **estrategia y acciones** de comunicación, que son las herramientas de comunicación que nos van a permitir llevar a la práctica este Plan de Comunicación.

El **cronograma y presupuesto** delimitarán las acciones previstas en el plan en el tiempo y de acuerdo al presupuesto.

La **evaluación** del trabajo dotará de herramientas al Plan para saber si se está siendo efectivo a la hora de poner en marcha las propuestas y si se están consiguiendo las metas fijadas.

Para finalizar, las **conclusiones** nos van a determinar la dificultad que entraña la puesta en funcionamiento de este trabajo y las pautas a seguir para que este Plan de Comunicación sea un éxito.

3) Justificación de la propuesta

La población no sensibilizada con el fenómeno del **autismo**, no es consciente de la **dificultad** que entraña convivir con un niño con esta patología y las **limitaciones** que genera en una familia. El hecho de plantear que estos niños puedan realizar una actividad deportiva supone un gran beneficio tanto en el desarrollo personal de los menores, como para sus familias. Por su interés en este estudio, se adjunta en anexo 1 un resumen del artículo del Doctor José Ramón Alonso, neurocirujano y catedrático de biología celular, sobre los beneficios del deporte para los niños con autismo.

Plasmar en papel un Plan de Comunicación para una organización de este tipo, supone un beneficio no solo para esta Asociación en concreto, sino para toda la sociedad en su conjunto. Sacar a la luz la actividad de este tipo de organizaciones y ayudarlas a crecer y a llevar cabo su labor, redundará en construir una **sociedad** mejor, más **solidaria**, que incluye a todos y no discrimina a nadie.

No existen muchas asociaciones dedicadas a este fin en España, por lo que esta iniciativa podrá ser imitada en un futuro por otras organizaciones similares. Según los datos que nos ha ofrecido la Asociación **Queremos y Podemos** tan solo la *Fundación Desarrollo* en Albacete (autismoalbacete, s.f.), *Autismo Navarra* (autismonavarra, s.f.), *Astea Safor* (astea safor, s.f.) y la *Fundación Mira'm* (fundació mira'm, s.f.) tienen programas de actividades deportivas para niños con TEA. Ninguna de estas organizaciones está subvencionada con fondos públicos.

El marco macroeconómico de crisis en el que nos encontramos desde hace años, hace que a **iniciativa privada** sea la única que puede ofrecer este tipo de servicios, ya que el Estado no dedica recursos para este tipo de terapias. En el caso concreto del autismo podemos afirmar que son inexistentes.

Sabemos que esta asociación carece de una estrategia comunicativa planificada y, con este trabajo, vamos a dotarles de ella. Tal y como afirma Cristina Aced "El Plan de comunicación es la **hoja de ruta** para gestionar la comunicación de forma estratégica, a todos los niveles y en todos los soportes posibles" (Aced, 2013, pág. 179) así que pretendemos ofrecer a *Queremos y Podemos* esa hoja de ruta.

La Asociación necesita incrementar sus fondos para mantener el equipo con el que cuenta actualmente, hacerlo crecer y permitir que su dirección pueda dedicar un mayor tiempo a la gestión de la misma, llegando incluso a dedicarse en exclusiva a ella.

La dirección de la Asociación ha sido informada de la elaboración de este Plan de Comunicación. No solo se ha autorizado la realización del mismo, si no que han celebrado la posibilidad de poder ponerlo en práctica en el futuro.

4) Objetivos

Principal

- 🌀 Conseguir **relevancia social**, dar a conocer qué es y a qué se dedica la Asociación *Queremos y Podemos*, de tal forma que pueda **conseguir** los suficientes **recursos económicos** para desarrollarse, crecer y asentar su actividad.

Secundarios

- 🌀 **Generar** impacto en los medios de comunicación mediante la organización de eventos, atraer su atención y lograr que cubran las acciones programadas por *Queremos y Podemos*
- 🌀 **Situar** a la Asociación entre las organizaciones de referencia en lo que se refiere a integración y mejora de la calidad de vida de las personas diagnosticadas con alguna patología y la de sus familiares.
- 🌀 **Incrementar** el número de niños inscritos en las actividades del programa DeporTEA de *Queremos y Podemos*.
- 🌀 **Ser** uno de los destinos preferidos por los voluntarios interesados en colaborar con entidades que promueven la integración de los menores con algún tipo de discapacidad.

5) Análisis de la situación de la Asociación:

La Asociación **Queremos y Podemos** surge en Valencia cuando Olga Prats, madre de un niño diagnosticado con trastorno del espectro autista, así como otros padres en la misma situación, comienzan a movilizarse para reclamar ayudas a la Consejería de Sanidad de la Comunidad Valenciana para la educación de sus hijos.

Estos padres detectan que no pueden ofrecer a sus hijos una serie de actividades que los demás padres tienen al alcance de su mano: “actividades de ocio saludables confeccionadas partiendo de sus intereses y dificultades, por la falta de recursos que existen en la sociedad para ellos” (Sádaba, 2016, pág. 2)

La Asociación Autism Europe, que se define como “an international association whose main objective is to advance the rights of people with autism and their families and to help them improve their quality of life¹” (autism europe, 2017), expone que los estudios oficiales arrojan una prevalencia de afectación del autismo de 1 de cada 100 personas (autism europe, 2017). Según el informe de UNICEF *La Infancia en la Comunidad Valenciana*, en 2016 residían en esta comunidad 894.406 personas menores de 18 años de edad (UNICEF, 2016, pág. 4). Estos datos desprenden que hay **9.000 menores en la Comunidad Valenciana** afectados por un **Trastorno del Espectro Autista**. Una importante cifra de niños que no pueden realizar una actividad al alcance del resto de ciudadanos: hacer deporte.

Según Olga Prats, presidenta de la Asociación, actualmente, las familias con hijos diagnosticados de Trastorno del Espectro del Autismo en la Comunidad Valenciana, “reciben asistencia en forma de Pedagogía Terapéutica a cargo de la Seguridad Social, desde que se les detecta el TEA hasta que los niños cumplen 6 años. Después son derivados a centros privados, con lo que a partir de esa edad, deben sufragar el gasto que conllevan dichas terapias, que oscila entre los 600 y 1.000 euros mensuales” (Sádaba, 2016, pág. 2)

Olga Prats ha decidido abanderar la lucha para conseguir este tipo de terapia para sus hijos, poniendo en marcha la Asociación *Queremos y Podemos*,

¹ “Una asociación internacional cuyo principal objetivo es promover los derechos de las personas con autismo y sus familias y ayudarles a mejorar su calidad de vida”

y el programa **DeporTEA**. Este programa busca, en palabras de Olga Prats, “fomentar el desarrollo físico, social y cognitivo de los niños con Trastorno del Espectro del autismo a través de la práctica del deporte adaptado a sus capacidades, limitaciones y necesidades” (Sádaba, 2016, pág. 2)

La Asociación *Queremos y Podemos* se fundó en noviembre de 2014. En octubre de 2015 comienza con la escuela **DeporTEA**, que incluye actividades de psicomotricidad física general a través del deporte base, sesiones de bicicleta y patines. Estas prácticas deportivas se realizan en el Centro de Educación Infantil y Primaria “Les Arenes”, cedido por aprobación del Consejo escolar y el Ayuntamiento de Valencia. Desde abril de 2016 realiza una actividad de natación adaptada en la Piscina cubierta de Paiporta. Desde octubre de 2016 lleva a cabo también un servicio de apoyo a colegios públicos con aulas de Comunicación y Lenguaje para apoyar a los monitores de la asignatura de Educación Física.

En este curso, 2017-2018, cuenta con 36 niños matriculados, que reciben sesiones de una hora, de lunes a sábado, en los dos centros mencionados, además de una sala de la piscina municipal de Paiporta. Una persona que ha ejercido de voluntario en *Queremos y Podemos* hasta el curso pasado, ha sido incorporada a la plantilla de trabajadores contratados por la Asociación. (Sádaba, 2016, pág. 3)

La falta de personal ha provocado que se haya creado una lista de espera de menores que desean inscribirse en las actividades. En concreto, las familias de 20 niños (Sádaba, 2016, pág. 3) no pueden acceder a los servicios de la Asociación, ya que aumentar el ratio de usuarios sin aumentar el de monitores, afectaría a la calidad del servicio ofrecido. Esta situación se mantendrá mientras la asociación no pueda asegurar atención individualizada, imprescindible para ofrecer un servicio adecuado a los usuarios.

Actualmente, no existe ninguna asociación que realice una labor similar en la capital valenciana, por lo que no es posible compararla con otras asociaciones que pudieran considerarse como “competencia”.

La Asociación *Queremos y Podemos* **no** cuenta en la actualidad con **departamento de Comunicación**. La persona encargada de gestionar la

creación de contenido en redes, gestionar entrevistas en medios y organizar eventos es la propia presidenta de la Asociación.

Tienen presencia en redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube.

La cuenta de **Facebook** es la más activa, con 2679 seguidores (diciembre 2017)

La cuenta de **Twitter** estuvo activa hasta septiembre de 2016. Desde entonces no se ha publicado ningún tweet. Tienen 31 seguidores.

En **Youtube** tienen 12 videos colgados desde que crearon la cuenta hace menos de un año. Tienen solo dos suscriptores, pero todos los videos están enlazados a través de la cuenta de Facebook. Algunos de los videos colgados en dicha cuenta han sido reproducidos en más de 200 ocasiones.

No tienen **página web** corporativa

Para saber cuáles son las demandas de los posibles beneficiarios de las acciones de *Queremos y Podemos*, realizaremos una **investigación cualitativa** que nos permite enfocar nuestra estrategia de forma adecuada.

En primer lugar, organizaremos **focus groups** con familias con hijos con TEA para conocer cuáles son las necesidades de los niños, qué deportes son los más demandados y qué horarios y días son los más adecuados para realizar las actividades. Estos grupos son especialmente útiles para conseguir información si los participantes están “en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales” (Sampieri, 2010, pág. 425)

También realizaremos **entrevistas en profundidad** con personas afectadas, que nos ofrezcan un testimonio sincero de las necesidades que nosotros queremos cubrir con nuestra oferta de servicios. Es importante, tal y como recoge la Guía para la elaboración del trabajo final de máster de la UOC, no esperar respuestas preconcebidas “Como en cualquier método científico, es indispensable no preguntar de manera tendenciosa o induciendo la respuesta.” (Estanyol E. , 2017, pág. 57)

Por otro lado, realizaremos un **vaciado de noticias** relacionadas con los niños diagnosticados de TEA y las demandas de las familias en relación con esta patología, para satisfacer las necesidades de estos grupos de población.

6) DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none">  Actividad valorada de forma positiva externamente  Motivación e ilusión de los empleados y voluntarios por formar parte del proyecto  Al buscar un fin social, es atractivo para que otras entidades quieran colaborar con nuestras actividades  Nuestros seguidores en redes sociales son muy activos a la hora de dar eco a los eventos organizados 	<ul style="list-style-type: none">  Poca visibilidad de la Asociación en la sociedad  Pocos seguidores en redes sociales  Carencia de medios económicos para consolidar y ampliar la plantilla de trabajadores  La dirección no se dedica en exclusiva a la Asociación  No es un problema conocido por la sociedad, no hay la suficiente sensibilización  Falta de formación por parte de los ejecutivos de la Asociación para poner en práctica un Plan de Comunicación
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none">  No hay competencia. Ninguna asociación se dedica a esta actividad en concreto  Beneficios fiscales para entidades colaboradoras  Beneficios de imagen para las empresas o entidades colaboradoras  Estudiantes interesados en realizar prácticas en la organización  Voluntarios motivados por formar parte del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none">  Estas actividades no son subvencionadas por las administraciones públicas, no hay implicación con este tipo de asociaciones  Coyuntura económica de crisis que no facilita la aportación económica por parte de las empresas  Finalización de las colaboraciones económicas por parte de las entidades

7) Misión, visión y valores

Misión:

Facilitar a las familias con niños diagnosticados con trastorno del espectro autista, **TEA**, el **acceso a la actividad deportiva** para fomentar el desarrollo físico, social y cognitivo de los menores a través de la práctica de un deporte adaptado a sus necesidades y capacidades individuales.

Visión:

Lograr que **Queremos y Podemos** se convierta en el **referente del deporte inclusivo** en la provincia de **Valencia**. Sensibilizar a la población de que las personas con discapacidad tienen los mismos derechos que los demás y que la interacción de unos con otros, reporta beneficios a unos y a otros.

Valores:

-  **solidaridad:** no estamos solos, vivimos en sociedad y debemos aportar nuestra ayuda a los que lo necesitan.
-  **esfuerzo:** debemos luchar por los objetivos que nos marcamos. El deporte es el mejor modelo para entender que, con esfuerzo, se pueden alcanzar las metas que nos fijemos.
-  **colaboración:** el trabajo en equipo nos permite alcanzar esas metas
-  **diversidad:** vivimos en una sociedad diversa y eso nos enriquece como tal. Debemos enseñar a los más pequeños a entender que la diversidad es beneficiosa para todos.

8) Objetivos de comunicación:

-  **Alcanzar** la cifra de **5.000 seguidores** en las redes sociales en las que la organización está presente, en un periodo de un año, desde la puesta en marcha del plan de comunicación. Si tenemos en cuenta que son cerca de 9.000, los niños que forman parte de nuestro público objetivo como usuarios, parece una meta asequible, teniendo en cuenta que familiares y amigos son posibles candidatos a hacer un *like* en nuestros perfiles en redes sociales.
-  **Fidelizar a los empleados y voluntarios** a través de estrategias de comunicación interna, para que se sientan orgullosos de formar parte de la organización, en un periodo de 6 meses.
-  **Incrementar en un 50%** el número de apariciones de la Asociación en medios de comunicación locales y autonómicos, en un año
-  **Organizar** una acción de **publicity** que permita a *Queremos y Podemos* aparecer en una cadena de televisión nacional, por medio de una actividad original, dentro de un periodo de 9 meses.
-  **Crear una página web** corporativa que sirva de fuente de información para todos aquellos que quieran conocer a qué se dedica la Asociación: misión, visión y valores, quiénes la forman, actividades o cómo contactar. En un periodo de tres meses la web debe estar activa
-  **Aumentar las aportaciones económicas** a través de la mayor presencia en medios de comunicación, en un periodo de 18 meses.
-  **Crear** una cuenta de **Instagram** con la que poder incrementar el número de seguidores en redes, en un mes desde la puesta en marcha del plan.

9) Mapa de públicos

- 🎯 **Públicos internos:** empleados de la Asociación, voluntarios, seguidores en redes sociales, familias usuarias del programa DeporTEA
- 🎯 **Proveedores:** gestores de las instalaciones que utilizamos para realizar nuestras actividades: colegios públicos, polideportivos municipales.
- 🎯 **Medios de comunicación:** locales y nacionales. Programas y periodistas deportivos que se hagan eco de nuestras actividades y nuestros eventos.
- 🎯 **Blogueros e influencers:** expertos en deporte e integración con cierto grado de penetración entre los usuarios de redes sociales
- 🎯 **Clubs deportivos** susceptibles de colaborar en eventos y con nuestras actividades: Valencia Club de Fútbol, Levante Unión Deportiva, Valencia Basket Club
- 🎯 **Terapeutas:** psicólogos, pedagogos, especialistas en tratar a personas con Trastorno del Espectro Autista
- 🎯 **Instituciones:** concejalía de deportes del Ayuntamiento de Valencia y otras localidades de la provincia. Consejería de deporte de la Generalitat valenciana, federaciones deportivas.
- 🎯 **Celebrities:** “caras conocidas” que en un momento dado nos presten su imagen para colaborar en algún evento organizado o para mostrar su apoyo a nuestra actividad.



10) Estrategia:

Siguiendo las teorías de Smith, el plan de comunicación diseñado para la Asociación se basará en **estrategias proactivas**, que fomenten la participación de la organización para captar la atención e involucrar a los públicos objetivo.

El experto en comunicación Carles Aparicio afirma en su blog, en relación con este tipo de estrategias, “No esperes a que las cosas ocurran, búscalas y haz que haya comunicación entre tu marca y tu público.” (Aparicio, 2014) Eso es lo que debemos hacer para conseguir alcanzar nuestros objetivos. Hasta ahora, el conocimiento de marca de la Asociación, su existencia, ha quedado reducido al entorno de las personas próximas a la dirección y usuarias de sus servicios. Nuestra estrategia debe alinearse con la consecución de los objetivos marcados y con la visión y valores indicados en este Plan.

Únicamente emplearemos **técnicas reactivas** en el caso de que surja algún problema en la gestión de las acciones comunicativas que tenemos previstas llevar a cabo. Estas técnicas quedarían enmarcadas dentro de la política de comunicación de **crisis** que pondríamos en marcha, en el caso de que algún acontecimiento pudiera afectar a la reputación de la Asociación.

11) Técnicas, tácticas y acciones

Comunicación interna:

Buscar una mayor implicación de los voluntarios, empleados y directivos de la Asociación con la misión, visión y valores de la organización.

- 🎯 **Reuniones semanales** con voluntarios y empleados para recibir feedback de las actividades, evolución de los usuarios, quejas y sugerencias.
- 🎯 **Reunión semestral de evaluación** del desempeño de los voluntarios y los empleados.
- 🎯 **Creación de un grupo de mensajería instantánea** en el que comunicar cualquier incidencia que deba ser conocida de forma inmediata (1 mes)

una aplicación móvil representa una gran oportunidad para conectar con empleados que no siempre están dentro de la empresa (...) la empresa puede difundir un mensaje importante y los empleados que cuentan con estos dispositivos pueden transmitirlo a sus colegas “desconectados”. (Dyzenchouz, 2017)

- 🎯 Elaborar un manual de acogida para voluntarios y empleados que se incorporen a la organización y fomente la satisfacción por pertenecer a una organización de este tipo (1 mes)

Relaciones con los medios online/offline:

Dar a conocer nuestra organización entre los medios locales y autonómicos de la Comunidad Valenciana. Aprovechar su capacidad para difundir nuestros mensajes para que a la población le “suene” nuestra marca. Buscar la complicidad de *influencers* en redes sociales para que sus seguidores conozcan nuestra organización y la labor que llevamos a cabo.

- 🎯 Elaborar un comunicado de prensa en el que relatar qué es *Queremos y Podemos* y a qué se dedica. Incluir un teléfono de contacto y una dirección de correo electrónico en las que poder ponerse en contacto (3 meses)

- 🎯 Hacer llegar dicho comunicado a todos los medios de comunicación identificados como público objetivo de la Asociación. (3 meses)
- 🎯 Elaborar una *lista de correo* de medios de comunicación, a la que enviar todas aquellas actividades o eventos de los que nos gustaría que se hicieran eco (3 meses)
- 🎯 Organizar una rueda de prensa cada vez que la Asociación organice un evento.

Identidad corporativa:

Aprovechar la efectividad del video para ofrecer una imagen de organización profesional y que apuesta por los valores del esfuerzo y la integración de los niños con discapacidad en la sociedad.

- 🎯 Editar un video en calidad profesional de 30 segundos de duración en el que se muestre la actividad de *Queremos y Podemos*. Podrá ser empleado como video de presentación en actos propios, colgado en la web corporativa así como en el canal de youtube (6 meses)

Publicity:

Organizar un acto en el que la presencia de un personaje conocido que comparta los valores de la Asociación, consiga atraer la atención de los medios y dar cobertura directa al acto e indirecta a nuestra organización.

- 🎯 Organizar un evento con contenido atractivo para los medios de comunicación, de tal forma que nos aseguremos la presencia de la Asociación en páginas de prensa, minutos de radio y televisión, y apariciones en redes sociales a través de una acción de publicity programada y anunciada previamente. Por ejemplo, invitar a un deportista de alto nivel a visitar una de las instalaciones donde realizamos nuestras actividades, para que conozca qué hace nuestra organización e incluso, participe en una clase. (9 meses)

Esta actividad es uno de los ejes centrales de nuestro **Plan de Comunicación**.

Según un artículo publicado en la web Augure

la palabra inglesa publicity hace referencia a la **aparición en los medios de comunicación** sin que exista un pago publicitario de por medio. Hablamos de acciones o campañas creativas, basadas en las relaciones públicas y en contenidos de calidad, que consiguen llamar la atención y provocan que se hable de ellas masivamente (augure, 2017)

Precisamente esa es una de las técnicas comunicativas de las que nos vamos a servir, para dar a conocer nuestra Asociación sin realizar una costosa inversión en marketing.

Gracias a los contactos establecidos en medios de comunicación, la presidencia de la Asociación mantiene una muy buena relación con el Jefe de Deportes de la Cadena SER en Valencia, Pedro Morata.

A través de este periodista, en ocasiones se ha planteado la posibilidad de que Santiago Cañizares, exfutbolista de la selección española de fútbol, Real Madrid, Valencia y Celta de Vigo, colaborase de forma desinteresada con la Asociación. Además de ser un personaje popular, trabaja en varios medios de comunicación: Cadena SER, MEDIASET, MOVISTAR +, con lo que nos aseguramos que cuando le ofrezcamos a los medios la posibilidad de cubrir el evento, consigamos una elevada respuesta y una destacada difusión en sus distintas plataformas.

La convocatoria se realizará mediante una nota de prensa que será enviada a las redacciones de deportes, de los medios de comunicación de la comunidad valenciana y a las televisiones nacionales a finales de agosto, un par de semanas antes de la realización del evento.

El acto está programado para el mes de septiembre, cuando ya haya comenzado la competición de Liga en España y los niños estén a punto de comenzar sus actividades escolares.

La organización del evento comprende la solicitud al Valencia CF de la cesión de un campo de entrenamiento durante una mañana, el aviso a los familiares de los niños participantes, así como al propio Santiago Cañizares.

El contenido de la nota de prensa será el siguiente:

Estimado amigo:

En nombre de la **Asociación Queremos y Podemos**, queremos invitarte a un evento único que tendrá lugar el próximo **7 de septiembre de 2018** en las instalaciones de los campos de entrenamiento del Valencia CF, en Paterna, y que contará con la presencia del portero de fútbol **Santiago Cañizares**, exjugador del Valencia CF y de la selección española.

Los niños de la **Asociación Queremos y Podemos**, diagnosticados con Trastorno del Espectro Autista, quieren demostrar que:

Junt@s podemos alcanzar cualquier meta que nos propongamos

Así que van a demostrar que pueden jugar un partidillo de fútbol con un exjugador profesional para reivindicar

Deporte para tod@s

Tras el partido de fútbol, se realizará una exhibición de los ejercicios que los niños inscritos en el programa de deportes de **Asociación Queremos y Podemos** realizan habitualmente.

Para finalizar, la presidenta de la Asociación, **Olga Prats**, ofrecerá una rueda de prensa a los medios allí reunidos.

Podrán realizarse entrevistas personales a la presidenta de la Asociación y al propio Santiago Cañizares.

La **Asociación Queremos y Podemos**, fundada en 2014, tiene un programa de deporte adaptado al colectivo de las personas con Trastorno del Espectro del Autismo, en la Comunidad Valenciana. Este grupo de personas tiene dificultades para acceder a la práctica deportiva como consecuencia de su patología. La Asociación, a través del programa DeporTEA pretende cubrir esta necesidad de los niños y familias que reclaman poder disfrutar de una actividad deportiva, igual que el resto de la sociedad.

Se ruega confirmación en la dirección de correo electrónico:
queremosypodemos@hotmail.com

Recibe un cordial saludo en nombre de la **Asociación Queremos y Podemos**

Olga Prats Sádaba
Presidenta Asociación Queremos y Podemos

Relaciones con proveedores y entidades colaboradoras:

Concertar reuniones con estos públicos internos para darles a conocer las acciones que estamos organizando para que se alineen con nuestra filosofía. Hacerles sentir que son imprescindibles para conseguir nuestros objetivos y que forman parte de nuestra labor de integración.

- 🌈 Elaboración de una **newsletter** periódica en la que informar de las actividades de la Asociación, los “logros” alcanzados y agradecerles la colaboración con *Queremos y Podemos*.
- 🌈 Alinear a estas organizaciones con la misión y visión de la Asociación para que se sientan parte del proyecto y apuesten por mantenerse “a nuestro lado” (12 meses)
- 🌈 Conseguir la colaboración de un **centro de referencia** en Trastornos del Espectro Autista. Establecer una estrategia de coalición para llevar a cabo investigaciones o estudios con nuestros alumnos y beneficiarnos de la reputación de este centro.

Redacción de un manual de crisis:

Todo el trabajo para posicionar y sacar adelante una organización como esta, puede desbaratarse en pocos días si no estamos preparados para afrontar una situación de **crisis**. Para ello, desarrollaremos un manual de actuación en caso de crisis. Ferrán Lalueza afirma que este manual es una “herramienta de trabajo útil para el comité de crisis, al que aporta pautas de actuación estrictas y orientaciones genéricas para hacer frente a diversos tipos de crisis” (Lalueza, 2017, pág. 301)

Dicho manual afrontará diferentes escenarios que pueden presentarse, pero básicamente se concentrarán en dos posibilidades: que un usuario se queje de la forma en que ha sido tratado durante el uso de nuestros servicios o que haya una acusación de que los fondos de la Asociación no se están empleando debidamente.

Para desarrollar una buena política comunicativa en caso de crisis deberemos designar:

- 🌀 Un **comité de crisis**, formado por la presidenta de la Asociación y, como mínimo, la persona encargada de gestionar la comunicación de la misma.
- 🌀 Elegir un **portavoz** encargado de ser la imagen de la Asociación ante los medios
- 🌀 Establecer un **perfil comunicativo**: pasivo o activo, en función de la magnitud y la causa de la crisis.
- 🌀 Realizar un **análisis de la realidad futura** y planear una **estrategia de actuación** para paliar los efectos de la crisis (Laluzza, 2017, págs. 301 - 304)

Identificación de un *consumer insight*

Según Joan Vila en su libro Planificación estratégica, entendemos por *consumer insight* “buscar una verdad fundamental sobre emociones o comportamientos humanos que pueden influir en la construcción de una marca” (Vinós, 2016, pág. 13). Este concepto es el que define las campañas de publicidad de las grandes marcas. Pero también es aplicable a organizaciones como la nuestra. La Asociación **Queremos y Podemos** no vende ningún producto, pero ofrece un servicio que también hay que “vender”. No nos mueve el ánimo de lucro pero sabemos que cuantos más seguidores tengamos, más nos conocerán y más entidades querrán colaborar con nosotros.

La creación de este *consumer insight* está estrechamente relacionada con el mensaje con el que queremos que se identifique a nuestra marca, en este caso el nombre de la Asociación. Con los escasos medios que tenemos no podemos plantearnos realizar una campaña de publicidad, pero sí que podemos apelar a los sentimientos de nuestros públicos objetivo, para que un concepto dirigido a las emociones sea el que vertebral nuestras campañas en medios de comunicación, redes sociales y eventos.

12) Mensaje:

Junt@s podemos alcanzar cualquier meta que nos propongamos

Deporte para tod@s

Se trata de un *claim* (Vinós, 2016, pág. 39), un **concepto creativo**, un mensaje que busca aglutinar a todos los *públicos objetivo* de la Asociación y que pretende motivar y apelar a los sentimientos de los receptores del mensaje. Buscamos vincular emocionalmente a los destinatarios del mensaje

Este mensaje enlaza perfectamente con el concepto que mencionábamos en el anterior apartado: el *consumer insight*. Los destinatarios de este mensaje perciben que no pueden dejar de lado a estas personas. El mensaje llega directamente a los sentimientos de estos públicos objetivo y les implica emocionalmente en nuestro proyecto. No se trata únicamente de dar dinero o tiempo a la Asociación. Los trabajadores y voluntarios deben sentir que el trabajo que realizan **junto** a los niños les reporta una satisfacción personal, ya que son parte imprescindible del proceso evolutivo y de la terapia que están recibiendo los menores.

Los medios de comunicación y los *influencers* están colaborando a propagar la idea de que entre todos, **juntos**, podemos integrar en la sociedad a todas aquellas personas que presentan alguna dificultad para conseguirlo por sí solos.

Las instituciones, porque **juntos** conseguimos el objetivo de llegar a todos los sectores de la sociedad y velar por el bienestar de la misma.

Los proveedores, porque no solo hay un beneficio económico en su cuenta de resultados, hay un beneficio intangible: reputación, que logran por trabajar con nosotros, **juntos**.

13) Canales, soportes y medios

-  Públicos internos: mensajería móvil instantánea, página web corporativa, reuniones personales
-  Proveedores: newsletter
-  Medios de comunicación: correo electrónico, ruedas de prensa, comunicados de prensa, material audiovisual
-  Blogueros e influencers: material audiovisual
-  Clubs deportivos: reuniones, notas de prensa dirigidas a los departamentos de comunicación
-  Instituciones: reuniones, notas de prensa dirigidas a los departamentos de comunicación
-  Celebrities: correo electrónico, invitación a eventos

14) Cronograma y presupuesto

Cronograma previsto para ponerlo en marcha durante el primer trimestre del año 2018 y con un año de duración

PLAN DE COMUNICACIÓN QUEREMOS Y PODEMOS	MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
reuniones semanales empleados y voluntarios																																																
reunión semestral evaluación																																																
grupo mensajería instantanea																																																
elaboración manual de acogida																																																
redacción comunicado de prensa																																																
envío comunicado prensa a medios																																																
elaboración lista de correo																																																
organización eventos corporativos																																																
rueda de prensa evento																																																
video identidad corporativa																																																
organización evento Publicity																																																
Newsletter																																																
reuniones puntuales con entidades, clubs deportivos																																																
búsqueda centro referencia autismo colaborador																																																

Presupuesto

PARTIDAS		TOTAL ANUAL
1.- REUNIONES PERSONAL		
Reuniones semanales/semestral		
desplazamientos	60,00 €	4.320,00 €
cáterin	15,00 €	1.080,00 €
2.- ELABORACIÓN MANUAL ACOGIDA		
redacción del mismo por consultora rr hh	500,00 €	500,00 €
3.- ACCIONES PRENSA		
Redacción comunicados de prensa		
redacción comunicados por agencia comunicación	100,00 €	1.000,00 €
Organización ruedas de prensa		
alquiler sala de prensa	500,00 €	2.000,00 €
sistema sonido	350,00 €	1.400,00 €
técnico de sonido	250,00 €	1.000,00 €
cáterin asistentes	100,00 €	4.000,00 €
Relalización video corporativo		
Operador de cámara con equipo propio	250,00 €	500,00 €
Redactor/guionista	150,00 €	300,00 €
realizador	400,00 €	800,00 €
sonidista	100,00 €	200,00 €
alquiler sala de edición con editor	500,00 €	2.500,00 €
alquiler espacios rodaje	900,00 €	900,00 €
Evento Publicity		
Operador de cámara con equipo propio	250,00 €	250,00 €
realizador	400,00 €	400,00 €
alquiler sala de edición con editor	500,00 €	1.500,00 €
alquiler espacios rodaje	600,00 €	600,00 €
envío EPK medios	250,00 €	250,00 €
Elaboración newsletter		
redacción maquetación	250,00 €	3.000,00 €
Reuniones Colaboradores desplazamientos	50,00 €	400,00 €
4.- VARIOS		
Desplazamientos gestiones dirección	120,00 €	1.440,00 €
imprevistos	3.000,00 €	3.000,00 €
		31.340,00 €

El presupuesto se ha realizado teniendo en cuenta la dificultad para acceder a financiación por parte de la Asociación. Está distribuido en 4 grandes partidas:

1.- Reuniones del personal:

Contempla los gastos de desplazamiento y cáterin de estas reuniones que se llevarán a cabo con periodicidad semanal, cuando sean de carácter ordinario, y semestral, las de carácter extraordinario. Se celebrarán en una de las instalaciones donde se imparten las actividades deportivas de la Asociación.

2.- Elaboración del Manual de Acogida:

Dicho manual será encargado a una consultora de recursos humanos. Es un documento imprescindible para fidelizar a los trabajadores y, sobre todo, a los voluntarios. Es la guía para dar la bienvenida y mantener en el seno del grupo a los nuevos miembros de la Asociación.

3.- Acciones de prensa

En este apartado incluimos las tareas que encargaremos a una agencia de comunicación: todos los comunicados de prensa que enviaremos a los medios, cada vez que organicemos un evento, así como la elaboración de un **clipping de prensa** que cuantifique los impactos generados en medios.

La organización de estas ruedas de prensa también será gestionada por esta agencia: búsqueda y alquiler del local. Las necesidades técnicas y el cáterin para los asistentes también se incluyen en esta partida.

Para la realización del video corporativo hemos estimado una jornada de grabación y tres de edición del video. Para el evento de publicity también hemos previsto una jornada de grabación pero reducimos a tres jornadas el presupuesto para la edición del mismo.

La elaboración de la newsletter correrá a cargo de la misma agencia de comunicación a la que encargaremos los trabajos mencionados anteriormente.

4.- Varios

En esta partida, además de incluir los gastos de desplazamiento y viajes de la dirección para reuniones y gestiones, hemos incluido una cantidad para gastos inesperados, siguiendo el consejo de la Guía para la elaboración del Trabajo fin de máster “Suele ser recomendable reservar entre un 10 % y un 15 % (del presupuesto) para imprevistos” (Estanyol E. , 2016, pág. 77)

15) Evaluación

- 🌈 Mediante clippings de prensa, recopilación de las apariciones de la Asociación **Queremos y Podemos** en prensa escrita, programas de radio o de televisión. Este trabajo será realizado por la agencia de comunicación contratada y nos permitirá conocer la efectividad de nuestros mensajes, a través de los impactos generados en medios con cada una de nuestras acciones.

- 🌈 Menciones en redes sociales:
 - 🌈 Facebook: Número de *Me gusta*, publicaciones compartidas, aumento de seguidores.
 - 🌈 Twitter: Número de interacciones con nuestros tweets, número de retweets, menciones.
 - 🌈 Youtube: Número de *likes*, suscriptores, videos compartidos.
 - 🌈 Instagram: *Likes*, *followers* y comentarios recibidos en cada una de nuestras publicaciones.

- 🌈 Encuestas de satisfacción entre los asistentes a nuestros eventos, que nos faciliten comprobar si hemos alcanzado los objetivos establecidos.

- 🌈 Para el evento de **publicity**, acción clave para darnos a conocer dentro de nuestro Plan de Comunicación, además de la medición de los minutos conseguidos en medios audiovisuales, las menciones en prensa escrita y las interacciones en redes sociales, calcularemos también el **ROI**, retorno de la inversión. Gracias a esta técnica sabremos si está justificada la inversión en tiempo y presupuesto que supone el hecho de convocar a los medios, invitar a un *influencer* a un evento organizado por nosotros y contratar un equipo de televisión para difundir posteriormente el mismo a través de un video. Si alcanzamos los tiempos y apariciones previstas conseguiremos un ROI positivo que nos permitirá justificar acciones comunicativas como esta.

16) Conclusiones

El objetivo del Plan de Comunicación Global para **Queremos y Podemos** se fija como meta principal dar a conocer esta Asociación y facilitar la consecución de financiación para llevar a cabo su labor. La elaboración del mismo nos permite alcanzar las siguientes conclusiones:

-  Al carecer del presupuesto necesario para asumir grandes retos, será necesario **implicar y motivar** de una forma especial a los **públicos internos**: voluntarios y empleados para conseguir los objetivos del plan.
-  Debemos conseguir la **implicación** de personajes públicos, **influencers**, que colaboren con nuestras acciones de comunicación para conseguir impactos en medios de comunicación y redes sociales.
-  Debemos **rentabilizar estas acciones comunicativas** para conseguir que los posibles patrocinadores conozcan la Asociación y sepan identificar rápidamente quiénes somos y a qué nos dedicamos.
-  Identificar clubs deportivos que puedan ser patrocinadores potenciales de la Asociación mediante la firma de acuerdos puntuales para eventos concretos, o para toda la actividad global de **Queremos y Podemos**.
-  Hay que poner especial empeño en alinear a estas entidades con la misión, visión y valores de la Asociación, para ofrecerles **beneficios intangibles** como la reputación por colaborar con una “buena causa”.
-  Fijar como meta establecer **relaciones** estrechas con los **periodistas** locales para conseguir el mayor número de entrevistas con la presidenta de la Asociación y, por tanto, apariciones en medios.
-  Debemos lograr que todos los públicos objetivo se conviertan en **Embajadores de marca**. Si los públicos que participan en las actividades o eventos de la Asociación, se sienten orgullosos de participar en las acciones programadas, será fácil que compartan en sus redes nuestros mensajes y logremos una mayor difusión de los mismos.

17) Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0.: Cómo Gestionar La Comunicación Corporativa En El Entorno Digital*. Barcelona: UOC.
- Aparicio, C. (14 de 4 de 2014). *carlesaparicio.net*. Obtenido de <http://carlesaparicio.net/10-consejos-para-una-comunicacion-proactiva/>
- Aprenem. (2016). *associacioaprenem*. Obtenido de <http://www.associacioaprenem.org>
- astea safor*. (s.f.). Obtenido de <http://www.asteasafor.es/>
- augure. (12 de 07 de 2017). *Augure Launchmetrics* . Obtenido de <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/blog/publicity-en-comunicacion>
- autism europe*. (2017). Obtenido de <http://www.autismeurope.org/about-autism/prevalence-rate-of-autism/>
- autismoalbacete*. (s.f.). Obtenido de <http://www.autismoalbacete.org/>
- autismonavarra*. (s.f.). Obtenido de <http://www.autismonavarra.com/>
- Dyzenchouz, G. (2017). *blog.gointegro.com*. Obtenido de <http://blog.gointegro.com/5-ventajas-de-gestionar-la-comunicacion-interna-con-apps-moviles>
- Estanyol, E. (2016). *Guía para la elaboración del trabajo final de máster*. Barcelona: UOC.
- Estanyol, G. L. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC.
- fundació mira'm*. (s.f.). Obtenido de <http://fundaciomiram.org/>
- Lalueza, F. (2017). *The Show must go on*. Barcelona: UOC.
- Sádaba, O. P. (2016). *Informe de actividad 2016 Queremos y Podemos* . Valencia .
- Sampieri, C. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- UNICEF. (2016). *La infancia en la Comunidad Valenciana 2016*. Valencia: UNICEF Comunidad Valenciana.
- Vinós, J. V. (2016). *Gestión estratégica de marca*. Barcelona: UOC.
- Vinós, J. V. (2016). *Planificación estratégica*. Barcelona: UOC.

18) Anexos y apéndices



ANEXO 1

<https://jralonso.es/2012/05/09/deporte-para-ninos-con-tea/>

Neurociencia. El blog de José Ramón Alonso. Deporte para niños con TEA (resumen) 9 de mayo de 2012

Los deportes son parte integral de nuestra formación en la infancia y juventud y por eso hablamos de educación física. También son a menudo hasta bien entrada la vida adulta, parte de nuestro ocio, de nuestra vida social, de nuestra integración en la comunidad. **Participar en algún deporte** y en actividades recreativas con un componente de ejercicio intenso **es bueno para cualquier niño incluyendo aquellos que tienen un trastorno del espectro autista.**

La actividad física, ese cansancio que parece que nos libera de tensiones, ansiedades, preocupaciones, **puede ayudar a sentirse mejor a un muchacho con autismo y mejorar la calidad de la vida familiar**, aunque solo sea por lo bien que duerme tras un día extenuante de actividad deportiva.

Puesto que el autismo afecta seriamente a las habilidades sociales y motoras, los deportes de equipo más practicados (fútbol, baloncesto, balonmano) pueden ser difíciles para un niño con un TEA y puede ser mejor optar por un deporte individual o por un deporte que se practique en grupo pero donde la interacción no sea tan intensa ni tan exigente. Pero esto es una idea general, y para algunos el fútbol o cualquiera de esos puede ser su deporte.

Si te gustaría que tu hijo con autismo practicara un deporte de equipo, una buena forma de empezar es jugar juntos. Puedes ir a tirar juntos a una canasta, dar patadas a una pelota pasándosla el uno al otro, aprender a patinar el uno junto al otro... Estarás poniendo los cimientos tanto de unas habilidades físicas como también de otras sociales. Tu hijo aprenderá esas normas básicas de respetar los turnos, seguir unas reglas, disfrutar del juego, respetar al contrario, competir. En el largo plazo esas experiencias compartidas son las que ayudan a fortalecer los vínculos entre padre e hijo.

 **APÉNDICE 1:** Entrevista realizada en enero de 2018 por Raúl Serrano, autor de este TFM, a Olga Prats Sádaba, presidenta y fundadora de *Queremos y Podemos*.

- **¿Cuál es el diagnóstico de tu hijo, David?**

Trastorno del Espectro del Autismo. También hay que destacar una hiperactividad que ha ido atenuándose con los años gracias a la comprensión de su entorno, la comunicación y de la práctica del deporte.

- **¿En su vida cotidiana, en qué le limita a David su trastorno?**

Sus limitaciones hoy en día afectan sobre todo a sus estudios, dado que su capacidad de concentración, de permanecer sentado en el aula y a la hora de realizar los exámenes resulta agotadora para él. Otro aspecto muy relevante es la dificultad para entender los patrones de conducta a nivel social, por lo que hay que dirigirle muchísimo y recordarle lo que se debe contestar o lo que los demás esperan que él haga en la mayoría de ocasiones.

- **¿Es capaz de relacionarse con otros niños, compañeros de clase, vecinos, familiares?**

Si la relación social de la que es capaz de entablar con los demás se pudiera medir en una escala del 1 al 10, él estaría en un 5, dado que hay que dirigirle bastante, pero ya tiene iniciativa para hablar de cosas de su interés.

- **¿Por qué quieres que David practique deporte?**

Todos conocemos los múltiples beneficios del deporte; en su caso, le ayuda a canalizar el exceso de energía que lleva dentro, a compartir experiencias con otros niños, a acatar normas, a sobrellevar las esperas, a mejorar la coordinación, a improvisar, a compartir con otros sus



(Foto de Olga Prats y su hijo David, cedida y autorizada para su difusión en este trabajo por parte de la autora)

conocimientos, y algo muy, muy importante, que es a aprender sobre la diversidad.

- **¿Él te pidió alguna vez directamente que quería jugar al fútbol o practicar algún otro deporte?**

Las madres siempre vamos por delante de los hijos, y las de los niños con TEA tenemos que anticiparnos tanto que cuando David me dijo que quería jugar al fútbol pero que nadie quería jugar con él, ya estábamos en el campo de Las Rozas esperando a Casillas para que jugaran juntos. (se refiere a un reportaje grabado para MEDIASET, aunque nunca emitido, en la Ciudad deportiva de la Federación española de fútbol, en el que el niño estuvo jugando con el deportista Iker Casillas)

- **Cuando practica deporte, ¿se produce algún cambio en su comportamiento?**

El deporte le ayuda a canalizar su exceso de energía, le divierte y le motiva a ayudar a otros niños.

- **¿Has encontrado algún club donde poder apuntar al niño para que practique deporte?**

Estuvo jugando un tiempo en el equipo EDI del Levante, para chavales con Discapacidad Intelectual. Tuvimos que dejarlo porque nuestra escuela nos limita mucho en horarios.

- **¿Qué pegas te ponen en estos clubs deportivos?**

Lo que puede ocurrir es que, o bien tengan al niño/a dando vueltas por el campo (ya que ellos necesitan una persona exclusivamente guiándoles todos sus movimientos), o que te digan que no están capacitados para tratar con los TEA.

- **¿Crees que los estudiantes de Actividades Físicas y Deportivas (TAFAD) deberían recibir preparación específica para entrenar a estos niños?**

Rotundamente sí, **no se les forma en DI** (Discapacidad Intelectual).

- **¿Cómo se te ocurrió poner en marcha la fundación?**

La Asociación nació de mi propia **necesidad** de ofrecerle a David una **terapia que ya no me ofrecían los organismos oficiales y que yo no podía pagar**. En aquel momento él empezó a tener inquietud por integrarse en juegos deportivos en el parque con los niños de su edad, pero como su comportamiento y conversaciones eran terriblemente diferentes, los niños le insultaban y se reían de él. Pensé que mi misión no consistía en aleccionar a todos los niños que se nos cruzasen por el

camino, pero que tal vez si le enseñaba a practicar esos deportes, él podría integrarse en esos juegos. De esa manera nació la escuela.

- **¿Te ha sido fácil?**

Ha sido mucho más duro que enfrentarme al propio diagnóstico, pues ha requerido un sacrificio para nosotros dos en todos los niveles que es imposible de imaginar. Hay que tener en cuenta que mi experiencia profesional no tiene nada que ver con el mundo deportivo y por lo tanto me cuesta mucho más.

- **¿En qué punto se encuentra la asociación?**

Ahora mismo estamos en un momento un poco complejo, ya que no me es posible dedicarle más tiempo debido a que tengo mi propio trabajo y por desgracia las familias de niños con TEA estamos tan desbordadas que es difícil llegar a encontrar personas que estén dispuestas al sacrificio que conlleva una entidad como ésta. **Necesitamos recursos económicos para contratar personal que desempeñe labores de gestión y para poder contratar también a entrenadores y formarlos bien** en TEA porque tenemos niños en lista de espera.

- **¿Hasta dónde te gustaría llegar?**

Mi sueño es poder crear un modelo de escuela para expandirlo a todas las regiones de España y ayudar a cuantos más niños, mejor.

- **¿Hay muchas actividades que no puedes realizar por falta de medios económicos?**

Muchísimas; como decía antes, jornadas de surf y actividades deportivas al aire libre, por ejemplo. Pero todas ellas requieren gastos adicionales como autobuses, personal cualificado, servicio de catering, etc...

- **¿Crees que si la fundación fuera más conocida sería más fácil conseguir dinero?**

Por supuesto que sí, pero para ello es imprescindible disponer de mucho tiempo y conocimientos de publicidad y marketing o personas que realicen éstas labores.

- **¿Crees que un Plan de Comunicación global sería útil para alcanzar metas ambiciosas con la Fundación?**

Totalmente; **un Plan de Comunicación Global** hecho por un profesional en la materia **sería una herramienta muy importante para poder llegar a puertas a las que nosotros no hemos podido llegar.**

APÉNDICE 2: cartel empleado para promocionar las actividades de la Asociación en redes sociales



ESCUELA DE DEPORTE ADAPTADO PARA NIÑOS CON TEA
(TRASTORNO DEL ESPECTRO DEL AUTISMO)
A PARTIR DE 3 AÑOS
INSCRIPCIÓN ABIERTA TODO EL CURSO



Queremos y Podemos
ASOCIACIÓN PARA PERSONAS CON TRASTORNO
DEL ESPECTRO DEL AUTISMO

HORARIOS

DEPORTE:

Martes, miércoles y viernes: 17:30|18:30|19:30 (sesiones 1 hora)

NATACIÓN:

Lunes: 17:30|18:30|19:30 (sesiones 1 hora)

Sábados: 10:00|11:00|12:00|13:00 (sesiones 1 hora)

UBICACIONES

CEIP LES ARENES
C/ CASAS DE LANUZA 2-4
POBLATS MARÍTIMS (VALENCIA)

PISCINA CUBIERTA PAIORTA
C/ LITERATO AZORÍN, S/N
PAIORTA

CONTACTO:

Correo: queremosypodemos@hotmail.com

OLGA PRATS: 615

YOLANDA DÍAZ: 665

REDES SOCIALES

Facebook: Queremos y Podemos DeporTEA

Twitter: @DeporteTEA

YouTube: Asociación Queremos y Podemos DeporTEA



ALZIRA GESTION S. COOP. V.



Cartel extraído de la página de Facebook Queremos y Podemos DeporteTEA, con autorización para su difusión en este trabajo por parte de la autora

APÉNDICE 2: carteles empleados para promocionar las actividades de la Asociación en la piscina municipal de Guadassuar



**ESCUELA DEPORTIVA
PARA NIÑOS CON
NECESIDADES ESPECIALES**

**PISCINA COBERTA GUADASSUAR
LOS JUEVES SESIONES A LAS
18.00 Y 19.00**

**PSICOMOTRICIDAD, JUEGOS,
COORDINACIÓN, EQUILIBRIO
INICIACION AL DEPORTE**

CONTACTO OLGA PRATS 615 [REDACTED]

Cartel extraído de la página de Facebook Queremos y Podemos Deportea, con autorización para su difusión en este trabajo por parte de la autora



CONEXIÓN
autismo

EN LA RIBERA

ESCUELA DE DEPORTE ADAPTADO PARA NIÑOS
CON DIVERSIDAD FUNCIONAL. (A PARTIR DE 3
AÑOS)

En colaboración con el Excmo. Ayuntamiento de
Guadassuar y Conexión Autismo, Deportea estará en
La Piscina Cubierta de Guadassuar los Jueves
por la tarde, para fomentar y ayudar a los niños con
Diversidad Funcional con el Deporte, motricidad
gruesa, equilibrio, coordinación, etc...

Un programa de deporte adaptado cuyo objetivo es
ofrecer a las personas con necesidades especiales
una alternativa de ocio saludable adaptado a sus
necesidades.

Si tú ganas, ganamos todos

CONTACTO OLGA PRATS 615



COLABORA

Ajuntament
Guadassuar.es

Cartel extraído de la página de Facebook Queremos y Podemos Deportea, con autorización para su difusión en este trabajo por parte de la autora

Reportaje sobre la Asociación *Queremos y Podemos* aparecido en el diario Levante El Mercantil Valenciano, el día 2 de abril de 2017

22 | DOMINGO, 2 DE ABRIL DE 2017
Comunitat Valenciana

Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo. No es una enfermedad, así que no tiene cura. Lo que sí se puede mejorar, y mucho, es el desarrollo de quienes padecen un Trastorno del Espectro Autista (TEA) mediante terapias que el Conseil solo proporciona hasta los seis años. ¿Y luego? Los afectados toman la palabra.

El autismo mete un gol

► El programa DeporTEA es el único en la C. Valenciana que ofrece deporte adaptado para menores de 3 a 14 años con autismo

WOLFA ROS VILLANVA

■ Te vas a tener una mirada especial y con ella percibes el mundo que te rodea. No es eso mismo. Vives en el mismo mundo que el resto de los mortales. Sin embargo, no lo percibes de la misma manera. ¿Qué pasó por su mente? Cuando David tenía 12 meses le diagnosticaron Trastorno del Espectro Autista (TEA) e Hipercinesia. Olga, su madre, no necesitaba que un médico le dijera que su hijo tenía autismo. Ella lo sabía. Bueno lo sospechaba. Llegó el diagnóstico y saltaron las alarmas. Su hijo era autista. Lo sabía toda la vida porque el autismo no es una enfermedad y como tal, no tiene cura. Eso no significa que sean cosas perdidas o raras a las que dejar a un lado por un poco o nada se puede hacer con ellos. Todo lo contrario. Y es que, hasta que se autoconcierte con una persona con autismo no desentona los ruidos que persiguen a ese trastorno desde tiempos inmemoriales. Se trata de esas afirmaciones tan vagas que aseguran que las personas con autismo son «como otras» y viven en su mundo, no se comunican, no se relacionan, rechazan el contacto físico, no son cariñosos, no aprenden, no hablan, no juegan... Falso, falso, falso. Ahora bien, teniendo en cuenta que no existen dos iguales, tampoco existen dos niños diagnosticados con TEA iguales. «Cada niño tiene sus rasgos que le definen los pediatras sin cesar. Pues con los niños con TEA pasa exactamente lo mismo. Por eso nos encontramos con niños con autismo que no hablan, y otros que sí. Con uno que se intimida ante el contacto físico y con otros que se pasan el día abrazando de su mamá repartiéndose abrazos a diestro y siniestro. Todos bien, bien, siempre, se emocionan, se comportan, aprenden... y se relacionan. Porque perciben la vida de una manera diferente conlleva un esfuerzo diario».

Y si no, que se lo diga a las miles de familias que un día como hoy -Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo- intentan visibilizar a las personas con autismo para que la sociedad (y la Administración) entienda qué es, qué supone, qué conlleva y cuáles recursos tiene.

Actividades de deporte terapéutico en el CEIP Les Arenes de València, que ofrece las instalaciones.

Victorias de oro olímpico
David fue creciendo y ganándole a su madre Olga pequeñas victorias. Logros imperceptibles para cualquiera que para ella mentara un oro olímpico. Su hijo quería jugar al fútbol en el parque, pero los demás niños lo rechazaban. Ella pensó «le enseñe a jugar al fútbol y le resultará más fácil integrarse con otros niños». Desfogó con él, pero no se equivocó. Así que buscó una escuela deportiva. Nada. Una entidad donde se practicara deporte adaptado para personas con TEA. Nada. Un paso hace tres años. Hoy, esta mujer se ha encargado de que eso cambie.

Olga fundó junto con varias «diagnósticas» que han avanzado en su vida la asociación *Queremos y Podemos*, que lleva a cabo un programa de deporte adaptado para menores de 3 a 14 años con autismo y sus capacidades. A lo largo de cada uno de los meses. Se llama DeporTEA y empezó con 15 chicos. Este año tiene 44 (de 3 a 14 años), realizan actividades de deporte terapéutico y das las tardes -en el CEIP Les Arenes- en sesiones de grupo (de no más de 6 niños) e individualizadas.

La importancia de un diagnóstico precoz
► El TEA es el trastorno más complejo por la diversidad de rasgos, particularidades y características. Sin embargo, un diagnóstico precoz es clave para iniciar una terapia que mejore el pronóstico.

DOMINGO, 2 DE ABRIL DE 2017
Comunitat Valenciana

Hoy, actividades y conciertos junto al Palau de la Música

► El objetivo es visibilizar el Trastorno del Espectro Autista (TEA), acabar con los falsos mitos que lo envuelven y eliminar las barreras que evitan la integración de quienes lo padecen. Por ello, esta mañana, desde las 11 horas varias entidades que trabajan con personas con TEA -Agnas, MUA, Fundación TEA y DeporTEA- han organizado una jornada en el cauce del río Turia (junto al Palau de la Música) «llena de alegría, juegos, actividades deportivas, suelta de globos, música...» para celebrar el Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo. La cifra de prevalencia en casos de diagnóstico es de 1 de cada 68 niños. Se estima que, solo en la provincia de Valencia, hay entre 1.000 y 2.000 personas afectadas por este trastorno neurológico que afecta al funcionamiento del cerebro.

M. ROS VILLANVA

Volí, la entrenadora, con uno de los usuarios del servicio.

ofertan clases extraescolares en algunos colegios y tienen una lista de espera que no para de crecer. Quien se entera de la existencia de este recurso quiere apuntar a su hijo. «Buscamos patrocinadores porque no podemos ampliar la escuela porque no tenemos recursos. Nos autofinanciamos con las cuotas de los socios, no recibimos subvención alguna (para el próximo año intentaremos conseguir fondos públicos). Cada día nos llaman nuevas personas interesadas pero preferimos ofertar un proyecto de calidad. Todo mi agradecimiento a los 5 voluntarios que nos ayudan a diario: Vera, Yolanda, Sara, Alex y Cristina. De momento, solo tenemos contratada a una persona y pro se que haríamos sin ella», explica

La comunicación funciona mediante pictogramas.

Olga. Esa persona se llama Yoli y está hecha de una pasta diferente. Yolanda es manchega de pura cepa, entrenadora deportiva y técnico de actividades físicas y deportivas especiales para autistas. No porque exista una titulación como tal. Ella se ha formado en esta materia por iniciativa propia. Trabaja adictivo con los menores, se comunica con ellos mediante pictogramas y recomienda el deporte a los más pequeños de la casa. «Caminaban y aprenden a aceptar las no esperar su turno, aprenden a jugar y su autoconciencia se fortalece». Así por TEA, mientras trabajan montar falsos mitos al deporte a los más pequeños de la casa.

FERRARI LAND

UN NUEVO PARQUE TEMÁTICO ÚNICO EN EUROPA

GRAN APERTURA 2017

ABRIMOS 7 DE ABRIL

TE ESPERAMOS!

PortAventura World

Alójate en los hoteles de PortAventura World

Hasta 50% dto

Y no olvides comprar tus entradas para Ferrari Land

Niños grandes descuentos

3 Pa 3 r

902 400 454

vialescortingles.es

VIAJES El Corte Inglés

Una sonrisa de ida y vuelta

- 🎨 Cartel Concierto del grupo Los Inhumanos en beneficio de la Asociación *Queremos y Podemos* celebrado en diciembre de 2016



- 🎨 Cartel extraído de la página de Facebook Queremos y Podemos Deportea, con autorización para su difusión en este trabajo por parte de la autora

🎨 **APÉNDICE 3:** Entrevista realizada en enero de 2018 por Raúl Serrano, autor de este TFM, a David Gómez Moreno, estudiante de INEF y deportista con discapacidad que lleva luchando desde que era niño por poder jugar al fútbol federado.

- **¿Cuál es tu diagnóstico?**

Tengo síndrome de regresión caudal. La médula se me corta a nivel de la vértebra D12, pero los nervios que conectan con las piernas pues, aunque no deberían hacerlo, llegan hasta esas terminaciones y tengo sensibilidad y un poco de movilidad en las piernas. Cuando nací, un médico le recomendó a mi madre que me amputaran las piernas porque no me iban a servir para nada, pero afortunadamente no le hicieron caso. Mis piernas me sirven de mucho.

- **¿Tu acercamiento al deporte vino como un hobby o como una terapia para mejorar tus condiciones de salud?**

A mí, el interés por practicar deporte me vino por hobby. A mí me gustaba el fútbol porque yo era muy movido y no había otras razones. Simplemente me gustaba jugar con mis compañeros

- **¿Juegas en algún equipo de fútbol?**

Ahora juego en un equipo no federado, porque federado no me dejan jugar. Es una liga interparroquias en la que soy la única persona con discapacidad.

- **¿Has alcanzado tu meta o te gustaría llegar más allá con tu lucha por jugar al fútbol?**

Mi meta está muy arriba, casi imposible. Yo quiero demostrar que se puede jugar al fútbol, a cualquier edad, a pesar de "lo que tengas", siempre se puede jugar. Yo quiero jugar federado, jugar oficial en una liga. En ese momento ya se podrá demostrar que cualquier persona puede jugar al fútbol



Foto cedida por David Gómez Moreno. Autorizada para su publicación en este trabajo por parte del autor.

- **Tú estás estudiando INEF, ¿en tu carrera se os prepara para entrenar a personas con discapacidad física o intelectual?**

Sí, hay asignaturas en las que se nos prepara para ello. Yo todavía no he llegado a ese curso, pero tengo entendido que sí. Además contamos con el centro de deporte inclusivo, CEDI, dentro de la propia facultad, así que yo creo que la preparación la tenemos.

- **¿Tú crees que un niño con Trastorno del Espectro Autista está capacitado para practicar deporte?**

Si, como cualquier otro.

- **¿Crees que es injusto que encuentren dificultades para practicarlo?**

Claro que es injusto, se deberían poner los medios para que puedan hacer deporte. Es bueno en todos los ámbitos de la vida. **Las personas con autismo pueden ver mejorada su capacidad para relacionarse con el resto** del mundo haciendo un deporte colectivo, por ejemplo.

- **¿Qué mensaje les lanzarías a este colectivo para conseguir esta meta?**

Es complicado porque hay mil barreras pero hay que seguir porque no solo estas abriendo la puerta a ti, sino a toda la gente que va a poder entrar después de que tú la tires.