Servicio de Atención a Familias y Afectados

SERVICIO DE ASERORÍA JURÍDICA Y SOCIAL EN ADICCIONES Y SALUD MENTAL

Plan de Comunicación

Unión Nacional de Asociaciones

SAFA

2026-2030

Unión SAFA (Servicio de Atención a Familias y Afectados) es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, fundada el 12 de febrero de 2010 que engloba a las principales entidades que integran el tejido asociativo y que vienen trabajando en el ámbito de las adicciones y/o enfermedad mental, ya sea en prevención, tratamiento, incorporación sociolaboral, investigación, formación, entre otras. Así como al asesoramiento jurídico y social especializado a personas con adicciones con problemas legales y/o personas con enfermedad mental y sus familias que precisen de asesoramiento jurídico y social en cualquier materia del derecho y en relación a los distintos sistemas de protección social.

"Entre todos ayudamos a construir una sociedad mejor"

1. INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Comunicación de Unión SAFA 2026–2030 establece las bases para una comunicación efectiva, estratégica, estructurada y coherente con los objetivos sociales de la entidad. Este plan define las acciones, los recursos, los canales y los públicos clave, y está concebido como una herramienta viva, flexible y en continua adaptación a la realidad cambiante del entorno social, político y mediático.

Unión SAFA reafirma su compromiso con la transparencia, la participación y la incidencia, garantizando el cumplimiento de la legislación vigente en materia de comunicación, igualdad, protección de datos y buen gobierno. Además, se mantendrá actualizada ante cualquier modificación normativa o social relevante, incorporando las mejoras necesarias para asegurar su vigencia, pertinencia y eficacia.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

La Comunicación de Unión SAFA tiene, como Objetivo general, fortalecer el trabajo diario de las ONG vinculadas al ámbito del consumo problemático de drogas mediante una comunicación interna y externa clara, coordinada, veraz y basada en evidencias**,** que promueva la colaboración, la sensibilización social y la mejora continua de las intervenciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Son Objetivos Específicos de la comunicación de Unión SAFA los siguientes:

OE1. Contribuir a la normalización social del consumo problemático de drogas, reduciendo la marginalidad, la estigmatización y la exclusión de las personas afectadas.

OE2. **Mejorar la calidad de vida** de las personas con problemas de consumo y de sus familias, mediante estrategias de comunicación que favorezcan la comprensión, la empatía y el acceso a los recursos de apoyo.

OE3. Impulsar la información y formación especializada sobre el consumo de drogas, dirigida tanto a profesionales del sector como a la sociedad en general, fomentando una visión informada, científica y libre de prejuicios.

OE4. **Posicionar a Unión SAFA como entidad de referencia** en el ámbito del consumo problemático de drogas, mediante acciones comunicativas que refuercen su credibilidad, liderazgo y capacidad de incidencia.

OE5. Promover la difusión de información veraz, contrastada y basada en evidencias científicas, fortaleciendo la confianza social en la entidad y en las organizaciones con las que colabora.

OE6. Reforzar el prestigio institucional de Unión SAFA, consolidando su imagen pública como organización comprometida en el abordaje del consumo problemático de drogas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS EXTERNOS (OEE)

OEE1. Difundir información veraz, contrastada y basada en evidencias científicas sobre el consumo de drogas, promoviendo una comunicación responsable que contribuya a la sensibilización social y a la reducción del estigma.

OEE2. Incidir en las políticas públicas relacionadas con el consumo de drogas, la salud y la inclusión social, mediante estrategias de comunicación que favorezcan la interlocución efectiva con las administraciones y otros actores institucionales.

OEE3. Fomentar la participación activa de Unión SAFA en instituciones, foros, redes y plataformas nacionales y regionales, consolidando su papel como agente de referencia y voz experta en el ámbito del consumo problemático de drogas.

OEE4. Impulsar la construcción de un discurso institucional coherente y unificado, que refleje los valores, principios y posicionamientos de Unión SAFA en torno al consumo de drogas y la exclusión social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS INTERNOS (OIE)

OEI1. Fortalecer la comunicación interna entre las entidades asociadas a Unión SAFA, favoreciendo el flujo ágil, transparente y bidireccional de la información.

OEI2. Reforzar el sentido de pertenencia y cohesión entre las entidades miembro, promoviendo la identificación con la misión, visión y valores de Unión SAFA.

OEI3. Impulsar la formación continua de los profesionales, familiares, personas voluntarias y usuarias de los programas, para mejorar la calidad de las intervenciones y la capacidad comunicativa de toda la red.

OEI4. Promover el intercambio de experiencias y buenas prácticas, potenciando el aprendizaje colectivo y la innovación en el abordaje del consumo problemático de drogas y la exclusión social.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Estrategias

Vivimos en un mundo globalizado caracterizado por la complejidad y la sobreabundancia informativa. Si en otros tiempos el conocimiento se basaba en la observación directa, hoy gran parte de lo que sabemos proviene de fuentes mediadas: otras personas e instituciones que interpretan y transmiten la realidad.
En el ámbito del consumo de drogas y los problemas derivados de este fenómeno, esta situación tiene importantes repercusiones, ya que la difusión de estereotipos y prejuicios contribuye a mantener visiones distorsionadas y alejadas de la evidencia científica.

Con el fin de contrarrestar esta realidad, Unión SAFA adopta una estrategia comunicativa orientada a fomentar la difusión de información veraz, basada en la evidencia, y a reforzar su papel como agente de influencia en las políticas públicas vinculadas a las drogas, la salud y la inclusión social.

Las principales estrategias de actuación son las siguientes:

1. **Involucrar y corresponsabilizar a los medios de comunicación** en el tratamiento de los temas de salud y del consumo problemático de drogas.
   Dado que este constituye uno de los principales retos de salud pública en España, los medios se convierten en aliados estratégicos esenciales. Las ONG, instituciones y especialistas no pueden llegar por sí solos a toda la sociedad; por ello, Unión SAFA promoverá la implicación de los medios como agentes activos de salud y sensibilización ciudadana.

2. **Desarrollar herramientas eficaces de comunicación interna**, que faciliten la coordinación, la cohesión y la circulación bidireccional de la información entre las entidades miembro y los distintos niveles organizativos.

3. **Ejercer influencia en los ámbitos de decisión** relacionados con las políticas de drogas, salud e inclusión social, mediante acciones de incidencia, generación de conocimiento y comunicación institucional transparente.

Públicos

Unión SAFA ha identificado sus públicos objetivos de acuerdo con su estructura organizativa y su ámbito de acción, distinguiendo entre públicos externos e internos.

- **Públicos Externos:**
  Administraciones públicas, ONG del ámbito de las drogas, entidades del Tercer Sector Social, medios de comunicación, agentes sociales, universidades, colegios profesionales y la sociedad en general.

- **Públicos Internos:**
  Entidades asociadas, familiares, personas usuarias de los programas, órganos de gobierno, equipos técnicos, profesionales contratados, directivos/as, voluntariado, donantes, financiadores, socios/as y proveedores.

Mensajes

Unión SAFA se caracteriza por su pluralidad, pero comparte un propósito común: la construcción y difusión de un mensaje institucional coherente, consensuado y basado en los valores de inclusión, evidencia y respeto a la diversidad.

Los mensajes podrán transmitirse a través de diferentes formatos —comunicados, notas y ruedas de prensa, ponencias, entrevistas, discursos o publicaciones digitales—, manteniendo siempre unidad, coherencia e identidad institucional.

La comunicación de Unión SAFA debe proyectar una imagen basada en los siguientes principios:

- Entidad social de referencia en el ámbito del consumo de drogas.
- Representación legítima del movimiento asociativo en este sector.
- Transparencia, democracia interna y pluralidad.
- Compromiso ético y uso responsable de los fondos gestionados.

Los mensajes específicos reflejarán la visión filosófica y metodológica de Unión SAFA respecto al consumo de drogas y la exclusión social. Sus fundamentos son:

- La persona está en el centro de la intervención.
- Los programas deben adaptarse a las necesidades individuales.
- La visión del consumo problemático de drogas debe ser integral.

- La prevención no es un gasto, sino una inversión social.
- Los programas libres de drogas y los de reducción de daños son complementarios.
- La atención debe basarse en itinerarios terapéuticos individualizados.
- La incorporación social debe estar presente en todo el proceso terapéutico.
- Las personas usuarias tienen derecho a participar en la elaboración, implementación y evaluación de los programas.

La transmisión de estos mensajes se realizará tanto de manera directa (a través de los propios canales de Unión SAFA), **como indirecta,** mediante los medios de comunicación social.

Estilos comunicativos y visión informativa

El estilo comunicativo de Unión SAFA se basa en una simbiosis de modelos que garantizan flexibilidad y coherencia institucional:

- **Comunicación Organizada:**
  Constituye el marco general de actuación. Se basa en el presente Plan de Comunicación, utiliza herramientas planificadas y se apoya en una imagen corporativa definida y coherente.
- **Comunicación Improvisada:**
  Se activa en coyunturas específicas que requieren una respuesta inmediata ante una alta demanda informativa o situaciones de especial relevancia pública.
- **Comunicación Vertical (externa):**
  En el ámbito externo, la Presidencia y la Junta Directiva definen las estrategias, los mensajes y las acciones comunicativas, garantizando coherencia institucional.
- **Comunicación Horizontal (interna):**
  Promueve la participación activa de directivos/as, vocales autonómicos, coordinadores/as, entidades asociadas, especialistas y otros agentes, fomentando la colaboración y el intercambio.
- **Comunicación Institucional:**
  Refleja una organización sólida, profesional y colaborativa, que busca la complementariedad con las instituciones públicas y privadas, actuando siempre desde la transparencia y el respeto mutuo.

4.CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación de **Unión SAFA** se estructuran en dos grandes ámbitos: **externo** e **interno**, con el objetivo de garantizar una circulación fluida, coherente y eficaz de la información hacia todos los públicos de interés.

Externos

- Página web oficial
- Redes sociales institucionales
- Medios de comunicación tradicionales
- Publicaciones
- Material impreso (folletos, cartelería, memorias)

Internos

- Sistema CRM
- Correo electrónico institucional
- Reuniones con entidades asociadas y colaboradoras
- Webinars y sesiones de formación

5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Estrategias Clave

1. **Impulsar una comunicación veraz basada en evidencias** que combata el estigma y los prejuicios sobre el consumo de drogas.
2. **Corresponsabilizar a los medios de comunicación** como aliados en salud pública.
3. **Desarrollar herramientas de comunicación interna** que favorezcan la cohesión institucional.
4. **Incidir en la agenda política** mediante una comunicación institucional firme, clara y coordinada.
5. **Promover una imagen coherente y positiva** de Unión SAFA como organización profesional, plural y transparente.

Acciones Principales (por fase)

Fase 1: Constitución del Área de Comunicación

- Creación del gabinete de comunicación.
- Nombramiento de portavocía.
- Diseño del Plan de Comunicación.
- Identificación de públicos clave.

Fase 2: Puesta en marcha

- Elaboración de planes operativos anuales.
- Formación del equipo de portavocía.
- Activación de la web pública y la intranet.
- Desarrollo de herramientas de comunicación interna y externa.

Fase 3: Ejecución

- Ejecución de acciones anuales de comunicación.
- Actualización semanal de web e intranet.
- Publicación regular de noticias de interés y comunicados.
- Generación de contenido audiovisual y gráfico en redes.

Fase 4: Seguimiento y Evaluación

- Seguimiento trimestral mediante indicadores.
- Evaluación anual cualitativa y cuantitativa.
- Revisión de la estrategia en base a resultados y cambios del entorno.

6. TIMING DEL PLAN DE COMUNICACIÓN – UNION SAFA (2026-2030)

El cronograma de implementación del Plan de Comunicación de Unión SAFA 2026 –2030 establece una hoja de ruta clara y estructurada para la puesta en marcha de las estrategias y acciones comunicativas. Este timing detalla las fases clave de la ejecución del plan, desde la constitución del área de comunicación hasta la evaluación final de los resultados obtenidos. Cada fase está diseñada para asegurar una implementación progresiva, permitiendo la adaptación continua a los cambios sociales, políticos y organizativos, con el fin de alcanzar los objetivos específicos establecidos para fortalecer la comunicación interna y externa de la organización. A través de este cronograma, se garantiza una gestión eficiente de los recursos y un seguimiento constante de las acciones comunicativas para maximizar su impacto y efectividad.

Resumen del TIMING

- **2026:** Preparación y estructuración del área de comunicación, establecimiento de la infraestructura básica (web, portavocía, etc.).
- **2026-2029**: Ejecución continua de las acciones de comunicación, actualización periódica de contenidos, y evaluación de resultados.
- **2030:** Evaluación final y planificación para el siguiente ciclo (2031-2035)

Fase 1: Constitución del Área de Comunicación

Plazo estimado: Primer trimestre de 2026

Acción	Fecha estimada	Detalles
Creación del gabinete de comunicación	Enero 2026	Designación de equipo clave
Nombramiento de portavocía	Enero 2026	Selección del/los portavoces principales para garantizar coherencia en los mensajes.
Diseño del Plan de Comunicación	Enero 2026	Redacción y validación del plan de comunicación estratégico, adaptado a los objetivos de la entidad.
Identificación de públicos clave	Enero 2026	Análisis detallado de públicos internos y externos.

Fase 2: Puesta en Marcha

Plazo estimado: Segundo y tercer trimestre de 2026

Acción	Fecha estimada	Detalles
Elaboración de planes operativos anuales	Marzo - Abril 2026	Diseño y planificación de las acciones anuales en función de los objetivos específicos de cada año.
Formación del equipo de portavocía	Abril - 2026	Sesiones de formación para garantizar que los portavoces estén alineados con los mensajes clave.
Optimización y actualización de la web	Mayo 2026	Desarrollo e implementación de la página web y plataforma interna para la comunicación organizativa.
Desarrollo de herramientas de comunicación	Mayo - Junio 2026	Creación de plantillas, sistemas de gestión interna (CRM) y guías para los canales externos e internos.

Fase 3: Ejecución

Plazo estimado: A partir de finales de 2026 hasta 2029 (continua)

Acción	Fecha estimada	Detalles
Ejecución de acciones anuales de comunicación	Desde Septiembre 2026	Realización de las actividades de comunicación planificadas: campañas, eventos, talleres, mesas informativas etc
Actualización semanal de web e intranet	Continuo (Anual)	Asegurar que los contenidos en la web y la intranet estén siempre actualizados.
Publicación regular de actividades de la entidad	Desde Septiembre 2026	Establecer una rutina de envíos mensuales o bimensuales.
Generación de contenido audiovisual y gráfico	Desde Septiembre 2026	Producción periódica de materiales gráficos, audiovisuales y multimedia para redes sociales

Fase 4: Seguimiento y Evaluación

Plazo estimado: Cada trimestre (Revisión continua)

Acción	Fecha estimada	Detalles
Seguimiento trimestral mediante indicadores	Enero, Abril, Julio, Octubre	Evaluación del rendimiento de las acciones mediante indicadores predefinidos.
Evaluación anual cualitativa y cuantitativa	Diciembre de cada año	Informe detallado de resultados del año, evaluación de impacto y ajustes necesarios.
Revisión de la estrategia en base a resultados y cambios del entorno	Diciembre de cada año	Revisión y ajuste de la estrategia de comunicación, incluyendo la actualización de objetivos y métodos.

Fase 5: Consolidación y Sostenibilidad

Plazo estimado: 2030 (Fin de ciclo)

Acción	Fecha estimada	Detalles
Revisión final del Plan de Comunicación	Finales de 2029	Evaluación global de los logros alcanzados y la necesidad de ajustes para el siguiente ciclo.
Planificación del próximo ciclo (2031-2035)	Finales de 2029	Definir las nuevas metas y estrategias para el siguiente periodo, basadas en el análisis final.

7. EVALUACIÓN Y REVISIÓN

La evaluación del Plan de Comunicación se realizará en dos niveles:

1. Evaluación Trimestral Operativa

- Indicadores de ejecución: nº de publicaciones, impacto en redes, actualizaciones web, etc.
- Indicadores cualitativos: percepción institucional, satisfacción interna, etc.

2. Evaluación Anual Estratégica

- Grado de cumplimiento de objetivos generales y específicos.
- Valoración por parte de los públicos internos y externos.
- Identificación de mejoras y ajustes para el año siguiente.

Se elaborará un informe de evaluación anual que será revisado por la Junta Directiva y compartido con las entidades asociadas. El Plan podrá adaptarse en cualquier momento para responder a cambios legislativos, sociales o institucionales.