Fundación Provincial Contra las Toxicomanías
G-13339825

PLAN DE COMUNICACIÓN FPCT 2025

1. INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Comunicación Fundación Provincial Contra las Toxicomanías FPCT 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.

FPCT 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 FPCT 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 FPCT 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 FPCT como entidad de referencia en el ámbito del consumo problemático de drogas, mediante acciones comunicativas que refuercen su credibilidad, liderazgo y capacidad de incidencia.

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, FPCT 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.
   Las ONG, instituciones y especialistas no pueden llegar por sí solos a toda la sociedad; por ello, FPCT 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 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 y comunicación institucional transparente.

Públicos

FPCT ha identificado sus públicos objetivos 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.

4. CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación de **FPCT** 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 FPCTcomo 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.
- 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.
- 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. 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.