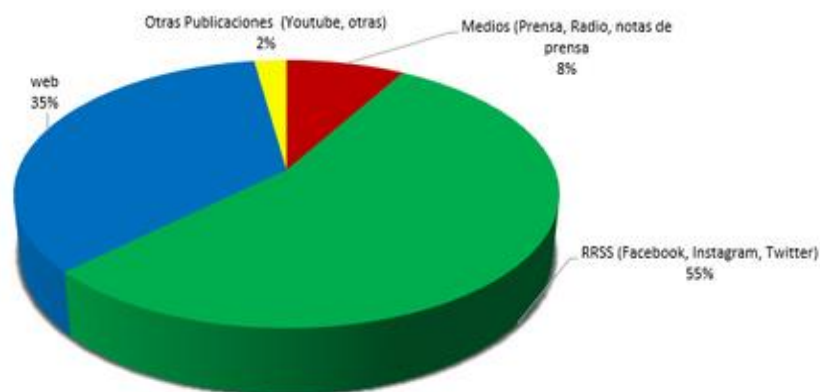


# BIOCUIDADOS

Nuevos modelos de cuidado prestados por la  
comunidad, centrados en la persona,  
en entornos rurales

## Anexo\_II Transferencia y comunicaciones

### Nº PUBLICACIONES



■ Medios (Prensa, Radio, notas de prensa) ■ RRSS (Facebook, Instagram, Twitter) ■ web ■ Otras Publicaciones (Youtube, otras)

#### Medio

#### Nº Publicaciones

Medios (prensa, radio, notas de prensa)

11

RRSS (Facebook, Instagram, Twitter)

72

Web Fundación EDES

46

Otras publicaciones (YouTube, otras)

3

El gráfico anterior muestra el número de publicaciones realizadas en distintos medios tales como la prensa escrita o la radio. También se han recogido el número de publicaciones realizadas en redes sociales para intentar divulgar las actuaciones realizadas en el programa de Biocuidados dándole más visibilidad y mostrando las actuaciones y avances que se han ido consiguiendo en el entorno rural.

Todo está recogido en la intranet de COCEDER

El objetivo fue dar visibilidad al programa y sus acciones en la comunidad rural, sensibilizando a la población sobre la importancia de la inclusión y movilizand apoyos a través de diversos canales de comunicación.

## Acciones Realizadas

### 1. Difusión en Medios de Comunicación

- Se realizaron **11 publicaciones** en medios como prensa escrita, radio y notas de prensa.
- Estas publicaciones permitieron alcanzar a un público diverso, llevando el mensaje de inclusión y la importancia de los recursos accesibles a toda la comunidad.

### 2. Redes Sociales

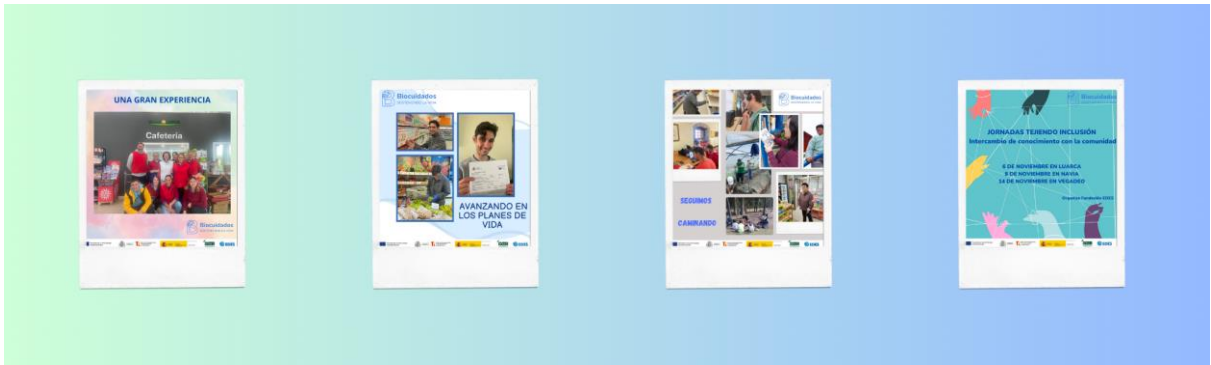
- Se gestionaron **72 publicaciones** en diferentes plataformas tales como Facebook, Instagram y Twitter.
- Estas publicaciones fueron claves para generar interacción con la comunidad, mostrando avances, testimonios y resultados del programa.
- En las redes sociales se destacaron actividades como jornadas de sensibilización, talleres y reuniones con agentes locales, pero, sobre todo son una muestra de las muchas actividades realizadas por las personas participantes en sus propios planes de vida.

### 3. Web

- A través del sitio web, se realizaron **46 publicaciones**, brindando acceso a información más detallada sobre el programa.
- Este canal permitió centralizar recursos informativos y materiales de consulta para agentes comunitarios y el público en general.

### 4. Otras Plataformas

- Se generaron **3 publicaciones** en plataformas como YouTube, utilizando videos para mostrar los testimonios y actividades del programa, lo que enriqueció el impacto visual y emocional de la comunicación.



## Personas implicadas

La comunicación del programa destacó la importancia de la colaboración entre diversos actores:

- **Personas participantes y familias:** Su protagonismo en las publicaciones ayudó a visibilizar sus necesidades, logros y el impacto positivo del programa.
- **Colaboradores externos:** Profesionales y entidades aportaron credibilidad técnica y destacaron buenas prácticas.
- **Responsables municipales:** Se incluyó a las autoridades locales, reforzando el compromiso institucional con la inclusión.
- **Director General de Vida Autónoma y Mayores:** Su participación subrayó la relevancia política del proyecto, fortaleciendo su alcance.

## Finalidad

- La combinación de medios tradicionales y digitales permitió alcanzar tanto a las generaciones más jóvenes como a las mayores, maximizando el impacto.

- Las publicaciones contribuyeron a sensibilizar a la población rural sobre la inclusión como responsabilidad compartida, resaltando que cada persona puede contribuir a crear una comunidad más equitativa.
- A través de un seguimiento constante, la comunicación reflejó la evolución del programa y los cambios positivos en la comunidad.

Este informe refleja el compromiso con una comunicación transparente, inclusiva y efectiva que impulsa el cambio hacia una comunidad más accesible y equitativa.

