**DOs & DON'Ts - Comunicación a colegiados**

KIT COMMS 01  
 01 **COMUNICACIÓN A COLEGIADOS**

Esta guía ha sido diseñada para asegurar que la campaña de comunicación de nuestra nueva formación se ejecute de manera uniforme y efectiva en todos los colegios territoriales. Vuestro rol es clave para el éxito de esta iniciativa.

02 **RECOMENDACIONES PARA DIFUSIÓN EN LOS CANALES DE LOS COLEGIOS**

El objetivo de este documento es que cada colegio profesional impulse la inscripción al programa usando sus canales propios (web, eventos, redes sociales, newsletters) manteniendo siempre la coherencia con la nota de prensa oficial de Upro y la narrativa aprobada.

**01 DOs & DON'Ts - Comunicación a colegiados**

**QUÉ HACER (DOs)**

**DO: utiliza siempre las plantillas proporcionadas.**

* Las plantillas (emails, redes sociales, etc.) están diseñadas para mantener la **coherencia visual y de marca de Upro** de la campaña a nivel nacional. Son la base de nuestra comunicación.

**DO: respeta el cronograma de comunicación.**

* Cada fase de la campaña tiene fechas específicas de lanzamiento. **Es crucial que las comunicaciones se publiquen en los tiempos indicados** para maximizar su impacto y asegurar que el mensaje llegue en el momento oportuno a los colegiados.

**DO: personaliza el contenido de forma estratégica.**

* Tienes libertad para **añadir información local relevante**, como:
  + Fechas de sesiones informativas o eventos locales relacionados con la formación.
  + Mensajes que conecten directamente con las particularidades o necesidades de los colegiados de tu territorio.
* Aprovecha esta flexibilidad para hacer la comunicación más cercana a tu audiencia.

**DO: mantén el tono y estilo de la campaña.**

* Nuestra campaña tiene un tono y estilo definido. **Asegúrate de que tus personalizaciones no alteren la voz de la campaña**, que debe ser profesional, cercana y motivadora. Evita jergas excesivas o un lenguaje demasiado informal que desentone con la imagen del Consejo.

**DO: revisa y prueba las comunicaciones antes de enviarlas.**

* Antes de lanzar cualquier email o publicación, **verifica que los enlaces funcionen**, que no haya errores tipográficos y que el formato se vea correcto en diferentes dispositivos. Una prueba rápida puede ahorrarte problemas.

**DO: familiarízate con el "Documento de Mensajes Clave" y las FAQs.**

* Estos documentos son tus aliados. Te ayudarán a **resolver dudas básicas de los colegiados** y a reforzar los mensajes principales de la campaña si te preguntan directamente.

**DO: sé proactivo y comunica cualquier incidencia o duda.**

* Si detectas algún problema con los materiales, el cronograma o tienes alguna duda sobre cómo aplicar algo, **contacta de inmediato con el equipo central de comunicación**.

**QUÉ NO HACER (DONTs)**

**DON'T: no modifiques el contenido central de los mensajes clave.**

* Los mensajes principales han sido cuidadosamente elaborados. **No cambies la esencia, el propósito o los beneficios fundamentales** de la formación. La personalización es para adaptar, no para reescribir la información clave.

**DON'T: no ignores o uses plantillas antiguas.**

* Siempre utiliza las plantillas que te proporcionamos en el kit. **No reutilices materiales de fases o campañas anteriores** o diseñes tus propias plantillas, ya que esto rompería la uniformidad de la marca Upro.

**DON'T: no realices lanzamientos fuera de cronograma.**

* **No te adelantes ni te retrases significativamente** en la publicación de las comunicaciones, a menos que haya una indicación expresa del equipo central. Respetar el cronograma es vital para la estrategia general.

**DON'T: no alteres el diseño gráfico de las plantillas.**

* Las imágenes, colores, logotipos y disposición general de los elementos en las plantillas están fijados para mantener la identidad visual de la campaña. **No cambies fuentes, colores, tamaños de logo o la estructura visual** de los materiales.

**DON'T: no utilices un tono inapropiado o inconsistente.**

* Evita el lenguaje excesivamente casual, agresivo, o que no refleje el profesionalismo y la seriedad de la institución. **Mantén la voz corporativa** en todas tus comunicaciones.

**DON'T: no publicites información no verificada o incompleta.**

* Si un colegiado te pregunta algo que no está en las FAQs o en los mensajes clave, **no inventes la respuesta**. Deriva la consulta al equipo central o infórmate primero.

**02 DOs & DON'Ts - Recomendaciones para difusión en los canales de los colegios**

**PÁGINA WEB**

**Objetivo:** que cualquier visitante identifique rápidamente la formación y pueda inscribirse sin dar muchas vueltas.

* **Ubicación**: banner oficial en la *home* (parte superior o módulo destacado).
* **Página específica**:  
  + Breve descripción (3–4 frases) con los beneficios clave del programa.
  + Fechas importantes.
  + Botón visible de inscripción (“Inscríbete ahora”).
* **Elementos visuales**:  
  + Imagen oficial de la campaña Upro.
* **Recordatorio constante**: añadir enlace o banner en secciones de “Formación”, “Agenda” y “Noticias”.
* **Tono**: respetar el estilo de la nota de prensa, evitando añadir frases que cambien el enfoque.

**NOTAS DE PRENSA**

**Objetivo:** generar interés mediático y motivar a la inscripción a un público más amplio.

* **Elementos visuales**:  
  + Añadir en el pie de página los logotipos de las siguientes entidades.

Imagen del pie de página (Ver como referencia “[Nota de prensa Lanzamiento Upro](https://docs.google.com/document/d/1JwsCWSHLePnrfNs-OPCNDTXafVC8cXBH/edit)”):



* + Añadir en el pie de página los logotipos de las siguientes entidades (a la izquierda):
* Generación D
* Unión Profesional
* Upro
  + Separado, en la esquina inferior derecha añadir los siguientes logotipos:
* Financiado por la Unión Europea. NextGenerationEU
* Ministerio para la Transformación Digital y Función Pública
* Red.es
* Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia
* **Tono y mensaje**: respetar el estilo y el mensaje de la narrativa institucional, evitando añadir frases que modifiquen el enfoque.
* **Contenido**: incluir en el cuerpo de la nota de prensa el siguiente párrafo, recogido en el [manual de Generación D](https://mycloud.red.es/index.php/s/pE9o8FkjbM9icrX?path=%2FManual%20de%20identidad" \l "pdfviewer):

Estas actuaciones forman parte de la iniciativa Generación D, impulsada por Red.es, entidad adscrita al Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Cuenta con un presupuesto de 200 millones a través de una subvención a Unión Profesional para el desarrollo de un programa de formación de competencias digitales en el ámbito de los colegios profesionales. Las actuaciones, que permitirán formar a cerca de 80.000 profesionales en materia de digitalización e IA, están financiadas por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia a través de los fondos Next Generation de la Unión Europea, en el marco de la inversión 3 del Componente 19, Plan Nacional de Competencias Digitales.

* **Cierre**: finalizar la nota de prensa añadiendo el boiler plate oficial de Unión Profesional:

**Sobre Unión Profesional**

Unión Profesional es una asociación creada en 1980, con el objetivo de defender los intereses comunes de las profesiones y la consecución coordinada de las funciones de interés social. Actualmente, representa a 36 Consejos Generales y Superiores y Colegios Profesionales de ámbito nacional, de ocho sectores de actividad (jurídico, económico, sanitario, social, científico, docente, arquitectura e ingenierías) que, juntos, aglutinan a más de 1.200 colegios y delegaciones territoriales y más de 1.700.000 profesionales colegiados en territorio español.

### 

### **REDES SOCIALES**

**Objetivo:** generar interés directo y dirigir tráfico a la web de inscripción.

* **Formato recomendado**:  
  + Post con imagen oficial y texto breve (máx. 3–4 líneas)
  + Historias/Stories para recordatorios y cuenta atrás para la apertura de la inscripción.
* **Llamadas a la acción**:  
  + “Conoce el programa aquí [enlace]”
  + “Inscríbete ya”
  + “Transforma”
* **Etiqueta y menciones**: utiliza los hashtags sugeridos y menciona siempre a UP, Red.es y a la Abogacía Española.
* **No improvisar textos**: usar siempre las frases clave del kit para mantener coherencia.
* **Actualización constante**
  + Si hay cambios de fechas o eventos, actualiza de inmediato.
  + Elimina contenido desactualizado para no confundir.
* **Refuerzos dentro de la web**
  + Añadir banners o enlaces en secciones de noticias, formación o agenda.
  + Colocar un recordatorio en el área privada de colegiados si existe.

### 

### **NEWSLETTERS**

**Objetivo:** que el colegiado reciba la invitación directamente en su correo.

* **Asunto atractivo** (pero alineado):  
  + “Nueva formación UPRO para todos los colegiados – Inscripciones abiertas”
  + “Desarrolla tu potencial con nuestro nuevo programa formativo UPRO”
* **Cuerpo del mensaje**:  
  + Imagen oficial en cabecera.
  + Texto breve (5–6 líneas) destacando beneficios y fechas.
  + Botón de inscripción.
* **Posicionamiento**: colocar como bloque destacado al inicio de la newsletter, no como noticia secundaria.
* **Recordatorio**: incluir varios envíos (apertura de inscripciones y recordatorio al menos una vez al mes tras la apertura, hasta la fecha de cierre).

### 

### **EVENTOS**

**Objetivo:** aprovechar el contacto directo para reforzar el mensaje y motivar la inscripción.

* **Antes del evento**:  
  + Incluir el programa en las invitaciones o recordatorios del evento.
* **Durante el evento**:  
  + Mención en apertura o cierre con frase clave de la narrativa.
  + Mostrar diapositiva con recordatorio.
  + Si es virtual, incluir banner o enlace en la plataforma.
* **Después del evento**:  
  + Enviar email de agradecimiento con recordatorio para inscribirse.