



Márgenes y Vínculos

#ValorconCausa



Línea editorial

Fundación Márgenes y Vínculos

**Tú puedes
hacer mucho.**
Si nos unimos
podemos hacer más.



Aprobado junio 2026

www.fmyv.org



Índice

1. Finalidad	3
2. Principios y valores irrenunciables	4
3. Prácticas editoriales no permitidas	5
4. Impacto	5
5. Temas prioritarios	6
6. Foco	7
7. Públicos	7
8. Tono y estilo	8
9. Canales	9
10. Pautas básicas de comunicación	9
11. Gestión de situaciones sensibles y de reputación	10
ANEXO 1. Relación exhaustiva de temas prioritarios	11
ANEXO 2. Criterios secundarios del tono	11
ANEXO 3. Relación exhaustiva de canales externos	11



1. Finalidad

La línea editorial de la Fundación Márgenes y Vínculos define los principios, criterios y pautas que orientan toda comunicación realizada en nombre de la entidad, tanto en canales internos como externos.

Es resultado de procesos internos de mejora y del análisis del entorno. En consecuencia, su revisión y adecuación forma parte de la estrategia comunicativa de la Fundación Márgenes y Vínculos para adaptarnos a los cambios sociales, institucionales y comunicativos.

Objetivo de la línea editorial: Garantizar una comunicación eficaz, mensajes coherentes, rigurosos y alineados con los valores, fines y estatutos de la organización cuando se realicen manifestaciones o generen contenidos en nombre de la Fundación Márgenes y Vínculos.

La línea editorial nos facilitará la toma de decisiones ante temas concretos, relevantes, complejos o muy sensibles cuando nos posicionemos públicamente.

Partimos de un marco de referencia basado en:

- La libertad de expresión y el derecho a la información.
- La contribución al ejercicio de los derechos de las personas y la participación plena en la sociedad.
- Pedagogía social: acercar información de carácter social actualizada y veraz, acorde con nuestra actividad, al conjunto de la sociedad o a grupos específicos de interés.
- Incidencia social para la mejora de las condiciones de vida de las personas a través de la sensibilización de los grupos de interés, entre ellos el sector económico, sobre las situaciones de vulnerabilidad.
- Incidencia institucional para promover cambios estructurales que mejoren los derechos de las personas, especialmente aquellas en situación de vulnerabilidad o riesgo de exclusión.

Este documento es de aplicación obligatoria para todas las personas vinculadas con la entidad: patronato, presidencia, dirección, resto de cargos de la entidad, personal en general, comunicación y voluntariado.

2. Principios y valores irrenunciables

Toda comunicación de la Fundación Márgenes y Vínculos deberá respetar y estar acorde con los siguientes principios:

Cultura organizativa

- Respeto a los fines fundacionales y estatutarios.
- Promoción del diálogo frente a la polarización.
- Colaboración con las instituciones nacionales e internacionales y otros actores privados que promuevan el bien común y la protección de los derechos sin diferencia entre las personas.

Derechos y dignidad

- Defensa de los derechos humanos y del derecho internacional.
- Defensa de la identidad personal y de los grupos humanos.
- Defensa de las personas en situación de vulnerabilidad y sus derechos.
- Respeto a la dignidad, honor, privacidad e intimidad de las personas que atendemos.
- Rechazo de la discriminación, la segregación, el racismo, la xenofobia y cualquier forma de intolerancia.

Rigor y veracidad

- Rigor en el uso de términos, manejo de contenidos basados en la experiencia contrastada y en evidencias científicas.
- Rechazo de bulos, estereotipos e información falsa.

Posicionamiento social

- Compromiso con los principios democráticos y el Estado de derecho.
- Rechazo a los autoritarismos, la opresión de los pueblos y la persecución de minorías étnicas.
- Cultura de paz y no violencia.
- Aconfesionalidad, respeto a la libertad religiosa y de opinión y defensa del pensamiento reflexivo y crítico.
- Compromiso con lo público, sobre todo con la educación, la salud y los servicios sociales.

- Pedagogía social y promoción de la importancia de la labor social del tercer sector.
- Promoción de la convivencia, la cohesión social y el respeto mutuo en una sociedad abierta, inclusiva y plural.

Sostenibilidad ambiental

- Compromiso con aquellas medidas que amortigüen la degradación social y ambiental de los entornos naturales y urbanos.
- Gestión interna de residuos y reciclado.

3. Prácticas editoriales no permitidas

- Difundir información en nombre de la Fundación Márgenes y Vínculos sin autorización.
- Difundir información no verificada.
- Utilizar lenguaje estigmatizante o excluyente.
- Informar sobre personas sin garantías éticas: falta de anonimato o sin su consentimiento explícito.
- Utilización inadecuada de términos.
- Generación de contenidos sensacionalistas o partidistas.

4. Impacto

Una línea editorial clara y reconocible por el personal de la entidad, las administraciones, los financiadores, el conjunto social o por quienes se acerquen a conocer nuestra entidad repercute de manera positiva en la marca Fundación Márgenes y Vínculos.

Impacto esperado

- Refuerzo de la identidad de la institución.
- Credibilidad, confianza y prestigio.
- Diferenciación respecto a terceros.
- Influencia en el sector como referente.
- Conexión con las personas a las que se dirige nuestra información: saben qué esperar y cómo interpretar lo que publiquemos.

- Fidelización de público, seguidores, financiadores, colaboradores, voluntariado o futuros profesionales a contratar.

Variables de impacto:

- Interacciones (*engagement*).
- Reconocimientos recibidos.
- Presencia en medios.
- Colaboraciones y donaciones.

Indicadores de impacto orientado a tres años:

- Incremento porcentual interanual de interacciones del 5 al 15%.
- Incremento porcentual interanual de reconocimientos recibidos de 1% al 3%.
- Incremento porcentual interanual de noticias publicadas en medios del 5 al 10%.
- Incremento porcentual interanual colaboraciones y donantes del 5% al 10%.

5. Temas prioritarios

Los contenidos informativos estarán estrechamente relacionados con los fines de la Fundación Márgenes y Vínculos, sus estatutos y la tipología de proyectos llevados a cabo.

Establecemos ejes temáticos:

- Protección de la infancia y familia.
- Violencia.
- Inclusión social y pobreza.
- Adicciones.
- Igualdad y no discriminación.
- Empleo e inserción socio laboral.

6. Foco

El ámbito de difusión lo determinarán los territorios en que llevamos a cabo los proyectos o el interés estratégico de hacer llegar la información a otros entornos territoriales.

Determinaremos si el foco es local, autonómico, nacional e internacional, lo que se verá reflejado en el uso de las agendas disponibles de medios de comunicación y agencias.

Cuando la información publicada tenga un alcance por su relevancia, innovación o interés se escalará de lo local a nivel regional y nacional.

7. Públicos

Los proyectos y servicios que presta la Fundación Márgenes y Vínculos van dirigidos a diferentes grupos de interés, con necesidades muy heterogéneas.

Nuestros contenidos pueden ir dirigidos a personas con dificultades de lectura y escritura, o escaso conocimiento del idioma, hasta profesionales del sector. Por tanto, no todos los contenidos valen para todos los grupos de interés. Hay que tener claro a qué público se dirige la información, el canal y formato más apropiado, el tono, el lenguaje y la terminología a utilizar.

El público objeto quedará identificado con claridad en el documento denominado *briefing*, en el que se especifican los aspectos claves de los contenidos que queremos difundir. Facilitaremos el acceso a la información a las personas menores de edad, con discapacidad intelectual, bajo nivel de alfabetización, desconocimiento del idioma o dificultades cognitivas. Primaremos la comprensión de nuestros contenidos.

Los grupos de interés identificados son:

- Personas usuarias de los servicios: niños, niñas y adolescentes, personas jóvenes, mujeres, personas migrantes, personas desempleadas y familias. Otras personas en situación de vulnerabilidad.
- Profesionales que realicen intervención con el anterior grupo de interés.
- Ciudadanía en general.
- Administraciones públicas y sus gabinetes de comunicación.
- Financiadores y entidades colaboradoras.
- Sector empresarial y sus gabinetes.
- Sector social.

Realizaremos una segmentación estratégica para determinar a qué grupos prioritarios dirigir la información, adaptando el tratamiento de los contenidos y los canales empleados, según los públicos sobre los que queramos incidir.

Valoraremos qué público es más propenso a aumentar nuestra capacidad de prescripción. Este análisis favorecerá que nuestros propios usuarios y usuarias, clientes, financiadores, colaboradores y proveedores se conviertan en prescriptores de nuestra actividad.

8. Tono y estilo

El tono y el estilo variará en función de la finalidad que marquemos para el contenido informativo, público, canal y formato a emplear. El tono cumplirá con normas básicas de cortesía y convivencia de buen trato, amabilidad y comunicación asertiva.

Tendremos en cuenta en qué escenario político, social, del sector, institucional o geográfico pretendemos verter la información.

Tono general: Según el objetivo de la publicación variará entre informativo, analítico, educativo, reivindicativo o divulgativo.

Estilo: Evitaremos en los contenidos dirigidos a un público generalista los tecnicismos innecesarios, palabras complejas y frases subordinadas que dificulten la comprensión.

Respetaremos:

- Un lenguaje directo, sencillo y concreto. Seguiremos la norma UNE 153101:2018 EX Lectura fácil cuando sea necesario.
- Uso de un lenguaje inclusivo.
- Frases bien estructuradas siguiendo la regla: sujeto, verbo y predicado.
- Empleo de elementos de apoyo en redes sociales como emoticonos.

Evitaremos:

- Textos excesivamente largos con párrafos con escasos signos de puntuación.
- Ideas reiteradas, circunloquios y duplicidades de contenido que no aportan mayor información y no implican un énfasis.
- Las siglas, sobre todo si van dirigidas a categorizar a grupos humanos.
- Utilización de términos de manera arbitraria o confusa.

9. Canales

La Fundación Márgenes y Vínculos cuenta con una amplia diversidad de canales y formatos. Esto supone un reto para mantener una línea editorial coherente, alineada e identificable.

Distinguiremos entre los canales internos y los externos:

- **Canales internos.** Hacen mención a las vías que se emplean para hacer llegar la información al conjunto de personas que integran la Fundación Márgenes y Vínculos. Suelen ser: correos electrónicos corporativos, reuniones, videoconferencias o notas internas.
- **Canales externos.** Son los utilizados para hacer llegar la información a terceros.

Los canales externos podemos agruparlos dentro de una estrategia de campaña, ya sea puntual o continuada.

Los canales externos los clasificaremos en digitales, eventos, publicaciones y audiovisuales.

Emplearemos unos u otros en función del uso estratégico asignado:

- Medios digitales: difusión y posicionamiento.
- Eventos: relación y visibilidad.
- Publicaciones: profundidad y legitimidad.
- Audiovisuales: captación de atención y diferenciación visual.

10. Pautas básicas de comunicación

Las pautas formales básicas a seguir en las comunicaciones internas y externas serán las que detallamos:

- Identificar siempre a la Fundación Márgenes y Vínculos y a quién atiende.
- Identificar el emisor de la información y su alcance, es decir, a quienes afecta y a quienes va dirigida.
- Mantener un trato respetuoso y profesional.
- Responder a consultas internas y externas. La falta de respuesta no es una opción adecuada en condiciones habituales.

- Derivar correctamente cuando no se disponga de información.
- Cumplir con la normativa de protección de datos y uso de imagen.
- Garantizar la correcta identificación de financiadores.
- Usar exclusivamente los correos corporativos para la relación con terceros.
- Verificar en los correos electrónicos si los pies de firma se encuentran actualizados y son correctos en su contenido y estilo.

11. Gestión de situaciones sensibles y de reputación

Ante situaciones críticas como errores, ataques en redes sociales, temas polémicos, acciones de protesta o presión pública o amenazas tendremos en cuenta las siguientes pautas de comunicación:

- Coordinar la respuesta con responsables.
- Contar con la autorización ante el posicionamiento público.
- Mantener coherencia con valores.
- Extremar el rigor y la prudencia.
- Proteger la identidad de las personas.
- Evitar la revictimización.
- Contextualizar la información.
- Priorizar mensajes claros, veraces y responsables que estén acordes con la legalidad vigente.
- En caso de ser necesario, realizar una disculpa pública.

Qué no haremos:

- Entrar en confrontación o escalada.
- Responder de forma impulsiva.
- Caer en estereotipos y utilizar un lenguaje inapropiado.

ANEXO 1. Temas prioritarios

Las temáticas principales estarán relacionadas con:

- **Protección a la infancia y familia:** infancia, familia, adolescencia, acogimiento familiar, adopción, personas jóvenes y mujer.
- **Violencia:** violencia de género, maltrato a la infancia, violencia filioparental, violencia sexual o violencia en general.
- **Inclusión social y pobreza:** protección social, exclusión social, pobreza, marginación, desarrollo comunitario y educación para el desarrollo.
- **Adicciones:** drogas, prevención de las adicciones con y sin sustancias.
- **Igualdad y no discriminación:** derechos fundamentales, inclusión social, innovación social, cohesión social, personas migrantes, discriminación, machismo, feminismo, igualdad, racismo, xenofobia y otras formas de intolerancia
- **Empleo e inserción socio laboral.**

ANEXO 2. Criterios secundarios del tono

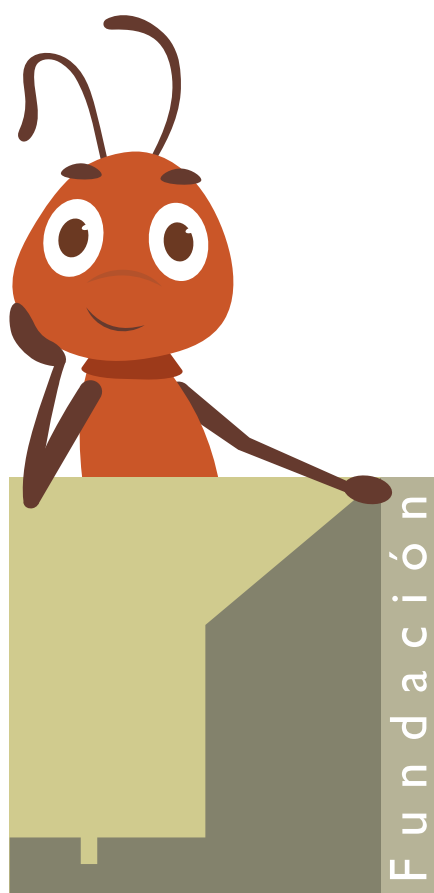
Podrá variar entre profesional, formal, tú a tú, primera persona, entusiasta, colaborativo, comprometido, cercano, humorístico, inspirador, amigable, disuasorio, reivindicativo o de denuncia.

ANEXO 3. Canales externos

Canales habituales:

- **Digitales y redes:** web institucional, otras webs, Facebook, Instagram, canal de YouTube, X, LinkedIn, newsletter, blog y podcast.
- **Eventos:** actividades de puertas abiertas, exposiciones, actos públicos, ruedas de prensa y convivencias; concursos, premios y reconocimientos; asistencia y organización de encuentros, debates, jornadas técnicas y formativas, mesas redondas y congresos; espacios de asesoramiento y consultoría; grupos focales, grupos de expertos, encuestas para investigación, calidad y satisfacción de proveedores, clientes y personas usuarias; actos conmemorativos de días internacionales, teatro de calle y puntos informativos; presencia en manifestaciones y actos sociales e institucionales; reuniones institucionales y sectoriales.

- **Publicaciones:** memoria institucional, guías, manuales, cuentos y comics, manifiestos e informes; redacción de artículos, reportajes, comunicados, convocatoria de medios, publicaciones en revistas especializadas, notas de prensa para medios, agencias y gabinetes de prensa; edición de materiales como folletos, flyers, guías, lonas, rol up, vallas publicitarias, mupis y anuncios.
- **Audiovisuales:** guiones y realización de programas de radio propios, producción y posproducción propia o externa para spots o videos; generación de contenidos brutos para medios, así como fotografía; preparación de contenidos para canales cerrados de televisión en espacios colectivos o transporte público.



Márgenes y Vínculos

#Valor_{con}Causa

☎ +34 956 62 80 39

✉ fmyv@fmyv.org

📍 Calle Ancha, 25, 11370 Los Barrios, Cádiz.