

Comedor solidario

Galapagar 2020

¡Adelante Galapagar!

V3/07/2020

El comedor solidario objeto del proyecto es una iniciativa enfocada a suministrar comidas elaboradas además de útiles de aseo personal a todas aquellas personas que lo necesiten dentro de Galapagar. Proyectos como éstos son cada vez más necesarios en la actualidad debido, sobre todo, a los efectos que la crisis sobrevenida por la pandemia del COVID-19, están teniendo sobre la toda la sociedad.

Se plantea una acción urgente dirigida a menores que se ampliara a sus familias otras personas que lo necesiten. Esta acción debe ser inmediata en nuestro pueblo, no solamente por la crisis económica a la que se enfrentan muchas familias sino también debido al cierre de los comedores escolares, ha llegado el fin de curso, y por ende el fin de los menús que muchos niños y niñas con Renta Mínima de Inserción reciben de la Cam, además de los niños y niñas cuyo servicio de comedor está pagado por los SS del ayuntamiento.

Sabemos que diferentes organizaciones en Galapagar recogen comida y la entregan a las familias pero nos parece fundamental un punto de entrega de comida sana, menús saludables elaborados por personas expertas con productos frescos y cocinados en cercanía, adecuados a cada edad y circunstancia familiar. Partiremos de la elaboración de 30 menús infantiles que se irán ampliando según capacidad económica y de acción para atender a más personas.

El presente proyecto desarrollara un plan de comunicación para este comedor con el fin de ganar notoriedad dentro del panorama de las asociaciones, sensibilizar a la población con su causa y, finalmente, lograr el objetivo de incrementar y regularizar los ingresos y las aportaciones materiales. Esta campaña se centrará en las familias de clase media, aunque también se dirigirá a empresas, asociaciones y a la Administración

Además de emplear medios tradicionales como prensa, radio y dípticos, carteles y panfletos, se explotaran otras fuentes intentando abarcar la gran mayoría de los canales disponibles. En este sentido, se dará especial importancia a los medios electrónicos ya que se considera un medio barato y de gran calado social. Para ello se desarrollarán desde una página web donde estará disponible toda la información de la organización, a una cuenta de facebook con las novedades y dudas de los usuarios, o una campaña de e-mailing dirigida al público objetivo, que se complementará con tareas de telemarketing y acciones para dar a conocer la organización de un modo personal.

1. INTRODUCCIÓN

La crisis económica actual, sobrevenida por los efectos de la pandemia de la COVID-19 caracterizada por el derrumbe de nuestros modos de vida no solamente a nivel personal sino también a nivel social, el cierre de las empresas con ERTE's o cierres definitivos, la salida a la superficie de la fragilidad de los que se quedan sin nada que comer a la semana del haberse decretado el estado de alarma debido al empleo en la economía sumergida que los paraliza en casa sin posibilidad de pensar soluciones para su futuro, la crisis económica que ha supuesto para las familias este parón de vida ha calado profundamente en todos los ámbitos de nuestra sociedad. En todos, pero más especialmente en los que menos tienen. En Galapagar con una población de 33742¹ habitantes (con un 20.8 % de población menor de 18 años y un 11,9 % mayor de 65 años), muchos de los habitantes no tiene capacidad de subsistir bajo sus propios medios.

Podemos sentir sus dramáticos efectos, de una manera o de otra, independientemente de la clase social, género o nacionalidad que poseamos. Y si no los sufrimos en primera persona, es seguro que conocemos a alguien a quien la crisis ha llevado a una situación crítica y de la cual le es muy difícil salir. Por ello creemos que, para poder afrontar esta terrible situación, es necesario el trabajo conjunto de toda la sociedad, tanto para conseguir salir de esta realidad, como para lograr atenuar los efectos de la misma sobre las personas más desfavorecidas.

Evidentemente, detrás de las cifras y estadísticas que describen la grave situación de crisis que viven actualmente las familias, se encuentran millones de personas que han visto, de alguna manera, amenazada o deteriorada su situación personal, llegando muchos de ellos a precisar de la asistencia de terceros (familiares, amigos, vecinos o gente solidaria) y de las instituciones y ayuda en redes de apoyo para poder sobrevivir con la mayor dignidad posible. Los esfuerzos solidarios de los individuos e instituciones durante estos meses en Galapagar, tanto provenientes del ayuntamiento que se ha implicado en la asistencia y ayuda a quienes más sufren las consecuencias de la crisis como los esfuerzos de la sociedad civil, que ha sido capaz de generar diferentes iniciativas altruistas: realización de menús y entrega en domicilios, recogida de alimentos, ayuda con clases, ayudas para tramitar papeles con bancos,

1 Datos INE 2019

préstamos y solicitud de ayudas de servicio, costura de mascarillas, entrega de equipos informáticos para el estudio, realización de pantallas y respiradores con impresoras 3D, acompañamiento telefónico y un largo etcétera.

Sin embargo creemos que es el momento de afianzar esas redes solidarias en aquellos colectivos más vulnerables y que van a tardar más en salir adelante, y sobre todo centrándonos en las familias con menores.

Nuestro proyecto se centra en la creación de un comedor social, especialmente dedicados a menores y sus familias, en el que se den las condiciones de alimentación saludable, y se cubran todas las necesidades nutricionales que las personas usuarias presente. Dado que en la ciudad de Galapagar cualquier iniciativa que repara en la necesidad de alimento se basa en recogidas solidarias y entrega de alimentos a familias sin tener en cuenta necesidades nutricionales, tipo de personas que integran esas familias, compras para que preparen en casa los alimentos, sin saber las condiciones en las que viven, la falta de suministros o posibilidad de pagar luz agua, gas para cocinar, agua para lavar,seguimos creyendo que en una situación muy precaria y falta de recursos la mejor solución para paliar las necesidades es tener acceso a un comedor solidario.

En general, un comedor solidario provee alimentos elaborados a todo aquel que lo necesita de forma gratuita y altruista. Sin embargo, al ser desarrollado con una intención no lucrativa, goza de escasos medios de subsistencia, dependiendo casi exclusivamente de donaciones y subvenciones, y en ocasiones suele sufrir de escasa repercusión social cuando no cuenta con ninguna gran organización detrás que lo impulse y promocioe.

En estas circunstancias, y dada la gran utilidad social de estas instituciones, resulta de una gran trascendencia, un hecho vital, para un comedor social el que pueda desarrollar una eficaz labor de comunicación con la sociedad, a fin de que se puedan captar los recursos (personales, materiales o financieros) que necesita y que pueda aplicarlos en la asistencia a quien más los necesite.

Por tanto, y dada la situación descrita, planteamos el siguiente trabajo para la consecución de todos los recursos necesarios para la apertura del comedor social en Galapagar antes del 1 de julio de 2020.

En un primer capítulo, se procederá a presentar el comedor social objetivo del proyecto. Lo situaremos en Galapagar y describiremos los recursos con los que contaría y los servicios que realizaría.

En el segundo, se planteará el análisis DAFO del comedor social, determinando además cuales son los atributos que pueden considerarse como Puntos Fuertes del mismo, y cuáles pueden considerarse como Puntos Débiles o Limitaciones. Adicionalmente, serán consideradas otras variables del entorno que se consideren relevantes para poder detectar tanto las amenazas como las oportunidades que se le plantean a un comedor social establecido en Galapagar, a fin de poder plantear las acciones de comunicación más adecuadas para este entorno.

En el tercer capítulo - Anexo- , se procederá a plantear un plan de comunicación que debería seguir un comedor social establecido en la ciudad de Galapagar, en base a los análisis previamente realizados en los capítulos 1, 2 de este trabajo. Se deberán fijar los objetivos del plan de comunicación, así como el público objetivo al que va dirigido. Se desarrollarán las distintas actividades de comunicación que se consideran más oportunas para el logro de los objetivos fijados por el comedor social.

Finalmente, y en este punto, sólo nos cabe ya agradecer la entusiasta y generosa colaboración de todas las personas que han participado, de alguna forma, en la elaboración de este proyecto que presentamos, destacando especialmente nuestro agradecimiento a quienes desarrollan una labor solidaria.

2. EL COMEDOR SOLIDARIO

En el presente capítulo, procederemos a presentar el comedor solidario, describiendo los recursos con los que contaría y los servicios que realizaría.

La idea del comedor social surge tras percibir la ansiedad que está produciendo en muchas familias la llegada del verano, el fin de los comedores escolares para los niños y niñas de familias vulnerables que durante esta pandemia, pese a las malas condiciones de la alimentación ofertada por la CAM, menús de telepizza y rodilla, al menos tenían una comida al día asegurada, y con el deseo no solo de entregar un plato de comida, sino si el proyecto cuenta con los apoyos adecuados poder seguir adelante con el apoyo en los desayunos y cenas de los menores, ampliando en cuanto se pueda los alimentos y platos preparados a las familias que se considere, además de poder contar también con ropero(ropa que poder llevarse), asistencia psicológica y una adecuada orientación personal y laboral. En definitiva lo deseable para todas las personas una reinserción total en la sociedad.

2.1. Situación

Restaurante en calle San Gregorio 49 de Galapagar.

2.2. Servicios, horarios y usuarios

Tratándose de un comedor solidario, es evidente que el principal servicio que presta es el de dar comida a quienes acuden a sus instalaciones. Pero para poder adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de sus usuarios, este servicio esencial de alimentación lo presta de muy diversas formas. El personal de cocina del comedor social elaborarán un menú diario para ser llevado a casa en los envases y recipientes de un solo uso para preservar las condiciones de salubridad adecuadas.

Además no sólo se les facilita una comida diaria, sino que a las personas o familias usuarias sino que se les dota de los alimentos necesarios para todo el día. Para ello, las personas voluntarias preparan y entregarán los bocadillos, frutas, yogurt, galletas, leche, etc. para que puedan cenar y desayunar al día siguiente.

Así mismo el comedor social prestara servicios de alimentación a domicilio, llevando raciones de comida al domicilio de determinadas personas que por sus circunstancias, generalmente físicas y de salud, no pueden desplazarse hasta el comedor.

El servicio de alimentar a las familias vulnerables es la razón principal de la existencia de este comedor social, se complementa con el deseo de ofrecer una dieta lo más equilibrada posible a las personas usuarias de este servicio. Para lograrlo, el personal del comedor sopesarán la cantidad y el tipo de alimentos disponibles, elaborando un menú semanal variado y equilibrado, a la vez que intentan mantener cierta coherencia semana a semana, de tal manera que la pasta, los cereales, la carne,... se sirva todas las semanas el mismo día. Con este propósito, también cuidarán de que siempre haya alimentos que se consideran esenciales para una dieta sana, como es el caso de la leche para las menores.

El objetivo a largo plazo de este comedor social es prestar aparte de un servicio de comida diaria una asistencia integral y completa a las personas que acuden a sus instalaciones. Posiblemente, su mayor necesidad sea la de poder comer, pero precisamente por ello también requieren asistencia de otro tipo. Por este motivo, el centro podría ofrecer una serie de servicios alternativos que complementan al servicio de comidas y que cubran algunas de las muchas necesidades que estos colectivos tienen. Así se ofrecerían un servicio de ropero, mediante el cual se les puede proporcionar a las personas usuarias ropa y calzado. Otro servicio disponible sería el suministro de material para el aseo personal. Y también ofrecería, a quien lo requiera, servicios de asesoría laboral y jurídica, a través de un equipo de personas cualificadas para aconsejar e integrar laboralmente y reinsertar a las personas en la sociedad.

En lo referente a los horarios, este comedor social abre desde las 13 h. de la mañana hasta las 15 h. todos los días del año para las personas usuarias, nuestro proyecto piloto de tres meses que esperamos poder aumentar a 12 meses. Y desde primera hora, las personas voluntarias que colaboran en este establecimiento preparan el comedor social, el menú del día y la limpieza del local para, llegada su hora, que las familias tengan acceso al mismo. Para poder prestar los servicios que ofrece, de manera más eficiente, el comedor social ha fijado unos horarios para prestar los distintos servicios. Los horarios establecidos son los siguientes:

- Comidas de 13:00 h. a 14:00h.
- Comidas para llevar a hogares, de 13:00 h. a 15:00h.
- Cenas, bocadillos y frutas (se les da cuando se marchan del comedor).
- Consejería de Integración laboral y reinserción, durante todo el tiempo que está abierto el comedor.

El comedor social atiende a familias de diversos tipos. Tanto las derivadas por servicios sociales, por asociaciones del pueblo o por peticiones directas.

Además, hay dos grupos de usuarios que se sirven de entregas a domicilio. El primer grupo está formado por personas de la 3ª edad cuyos ingresos no les son suficientes para subsistir durante todo el mes, por lo que necesitan ayuda para comer. El otro grupo está formado por personas que o soliciten por situaciones sobrevenidas de enfermedad, de soledad por muerte de compañero/a.

Sabemos que contamos con una carga negativa en la sociedad en cuanto a las colas llamadas del hambre, o al pudor de que nos vean los vecinos, la población española quizás porque poseen una mayor cantidad de prejuicios y pudor con respecto a la utilización de este tipo de ayudas; o tal vez porque entre este grupo de usuarios existe una gran vergüenza creemos que es mejor que la comida la puedan llevar a su casa en cantidad suficiente para que con esa comida aportada por el centro para alimentar a sus hijos o nietos. De esta manera, los niños pueden crecer dentro de un entorno más estructurado, realizando las comidas en su propia casa como lo haría cualquier niño de su edad. Aunque es cierto que no conociendo la estructura familiar de las personas usuarias, creemos que es positivo que las personas tengan un incentivo para salir de casa, acicalarse y encontrarse con otras personas.

2.3. Personal

Para poder realizar los servicios que ofrece, el comedor social se nutre de tres tipos de personal. Por un lado, están las personas voluntarias, personas que prestan su tiempo y esfuerzo para ayudar a los que más lo necesitan sin recibir ningún tipo de retribución a cambio; por otro lado, están los empleados, siendo el personal de cocina del centro el único contratado y que, por tanto, reciben una retribución por su trabajo; y por último, está el personal de voluntario que procede de los propios usuarios, que aportarán por familia de 5 miembros al día 4 horas a la semana, y así se organizarían las horas según sus necesidades familiares.

Al personal voluntario se le da una pequeña formación, con el fin de que sepan desempeñar el trabajo, teniendo cierta sensibilidad a la hora de atender a los usuarios. Sin embargo, se les insta a que trabajen con el fin de dar un buen servicio, marcando como criterio el tipo de servicio que a ellos mismos les gustaría recibir. El personal contratado posee ya su propia formación, por lo que, simplemente, se les intenta sensibilizar con la causa.

2.4. Fuentes de suministros

El comedor social no tiene una fuente de suministro continua y asegurada, por lo que lo ideal sería contar con algunos donantes fijos y establecer vínculos de colaboración muy estrechos. Parte de los alimentos para el comedor social proviene del banco de alimentos de Madrid, que facilita alimentos como son arroz, macarrones,... y una cantidad de leche y galletas, que se destina exclusivamente a los menores. Otra parte de la comida que se ofrece, procede de empresas que colaboran esporádicamente. De esta manera, recogen y trasladan al centro diferentes categorías de alimentos que van desde frutas y verduras, a embutido. El resto de alimentos los donan personas individuales directamente al comedor o se compran con el dinero de las aportaciones individuales o subvenciones, si las hubiese. La mayoría de los alimentos donados por personas individuales o recolectados por estas empresas son, sobre todo, legumbres, embutido, carne (a veces, pescado), fruta y verduras.

Los criterios de calidad que sigue la empresa dependen directamente de las valoraciones del personal de cocina.

2.5. Ingresos

El comedor social es un establecimiento cuya actividad no es lucrativa, por lo que su única fuente de ingresos para poder financiar la prestación de sus servicios reside en las donaciones de particulares, empresas y entidades, y en la obtención de subvenciones procedentes de la Administración Pública.

Las donaciones monetarias que recibiría la entidad, proceden de personas individuales o empresas.

En cuanto a las subvenciones que obtiene el comedor social, tradicionalmente los comedores sociales reciben diferentes subvenciones por parte de la Administración, aunque en este caso partimos de aportaciones de empresas. Pero en el contexto de crisis económica extrema después de la COVID-19 que está sufriendo este país, paradójicamente, cuando más necesarios son los comedores sociales y más necesitados están, menos apoyos encuentran en la Administración Pública.

2.6. Gastos

La prestación de los servicios que el comedor social ofrece, conlleva numerosos gastos que deben ser afrontados debidamente. Las principales partidas de gastos son las siguientes:

- Gastos de transporte. El abastecimiento del comedor hace necesario el transporte de alimentos, desde los lugares en los que los donantes los ponen a disposición del comedor hasta las instalaciones del centro, donde serán consumidos. Dicho transporte lo realizan personas voluntarias que se desplazan con las furgonetas para recogerlos y transportarlos al comedor social. Y trae consigo grandes gastos, que en otros casos incluyen la necesidad de contar con vehículos propios de transporte, y los seguros, impuestos de circulación, ITV, reparaciones, etc, además del importe de la gasolina, en el caso del comedor de Galapagar solventaríamos con personal voluntario.
- El salario del personal de cocina. Por la enorme carga de trabajo que sufre el personal en un comedor social se opta por la contratación de personal cualificado. Por ello, el personal de cocina será contratado y tiene asignado un sueldo por la realización de su trabajo.
- Compra de comida. Como ya hemos explicado anteriormente, aunque la mayoría de alimentos proceden de donaciones del banco de alimentos, empresas solidarias y personas individuales, no son suficientes. Por tanto, con mucha frecuencia, el comedor social se ve obligado a comprar comida para poder completar el menú semanal.
- Gastos varios. Entre los que se contabilizan: luz, agua, pólizas (con sus intereses),...

En total, calculamos que se necesitarían 6250 € al mes , lo que supone 75000 € al año para atender a 50 personas y para afrontar los gastos necesarios para poder dar el servicio de comedor social que realmente necesita la sociedad.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Entorno socioeconómico

Quizás algunos piensen que en los países desarrollados, como es el caso de España, pueden darse casos de personas con dificultades económicas, pero que difícilmente podrían ser considerados como pobres. No es cierto. Cada vez hay más pobres en nuestro país y en un estado de mayor pobreza, según indican las estadísticas. Analicemos, a continuación, el concepto de pobreza y sus implicaciones, para poder comprender la magnitud de este fenómeno en nuestro país y en Galapagar particularmente.

Evolución del Paro Galapagar (Madrid)

Fecha	Tasa de Paro Registrado	Nº de parados registrados	Población
Abril 2020	10,97%	2.071	33.742
2019	8,70%	1.686	33.742
2018	8,75%	1.656	33.379
2017	9,71%	1.784	32.903
2016	10,96%	1.938	32.404
2015	12,49%	2.186	32.294
2014	14,24%	2.467	32.380
2013	16,08%	2.744	32.523
2012	15,70%	2.718	32.930
2011	14,30%	2.473	32.575
2010	13,76%	2.362	32.393

Una persona es pobre si tiene unos ingresos por unidad de consumo inferior al umbral de pobreza. El umbral de pobreza o línea de pobreza se fija en el 60% de la mediana de la distribución de los ingresos por unidad de consumo adjudicado a las personas. En España, el valor del umbral de pobreza era en 2018 de 8.871 euros anuales para hogares de una persona y de 18629 euros anuales en hogares de dos adultos y dos menores. Por tanto, una persona residente en nuestro país será

clasificada como pobre si sus ingresos por unidad de consumo son inferiores a esa cifra. Si se comparan cifras de pobres con cifras de quienes no lo son, obtenemos tasas de pobreza. Las tasas de pobreza se calculan como el cociente entre el número de personas pobres existentes en un grupo de población (hombres, mujeres, niños, etc) y el total de personas en ese mismo grupo, y son indicadores que inciden directamente sobre la cohesión social y, por tanto, sobre la sostenibilidad social.

La relación entre la pobreza y la tenencia de trabajo por parte de los miembros del hogar es un hecho ampliamente conocido; así como la influencia del número de hijos que conviven en un hogar. Y por tanto, muchas estadísticas sobre la pobreza clasifican a los hogares, dependiendo del tiempo trabajado a lo largo del año por las personas que los forman, y del número de hijos a cargo. La medida que se considera para introducir en la clasificación el tiempo de trabajo al año es la llamada “intensidad de trabajo en el hogar” (se tienen en cuenta a las personas en edad de trabajar que no sean hijos dependientes).

La pobreza y la exclusión en tiempos de crisis económica

Para medir el riesgo de pobreza y exclusión se utiliza el indicador que propone la Unión Europea, AROPE, en sus siglas en inglés “At Risk Of Poverty and/or Exclusion”. Este indicador se agrupa en tres factores:

- **Renta: población bajo el umbral de la pobreza –con umbral nacional-:** se consideran en riesgo de pobreza a las personas que viven en hogares con una renta inferior al 60% de la renta mediana equivalente.
- **Privación Material Severa (PMS):** se relaciona con los ingresos que una familia tenga y con las posibilidades de consumo. La PMS agrupa a personas que no puedan permitirse 4 de los 9 ítems seleccionados a nivel europeo:
 - Pagar el alquiler o una letra
 - Mantener la casa adecuadamente calefaccionada
 - Afrontar gastos imprevistos
 - Una comida de carne, pollo o pescado (o sus equivalentes vegetarianos) al menos 3 veces por semana
 - Pagar unas vacaciones al menos una semana al año
 - Un coche
 - Una lavadora

- Un televisor en color
 - Un teléfono (fijo o móvil)
- **Intensidad de trabajo, población con baja intensidad de trabajo por hogar (BITH):** esta variable comprende la relación entre el número de personas que trabajan en un hogar y el de las que están en edad de trabajar. El indicador comprende a las personas que viven en hogares con una intensidad de empleo inferior al 0,2.

Se consideran personas en situación o riesgo de pobreza o de exclusión social aquellas personas que viven con bajos ingresos (60% de la mediana del ingreso equivalente), y/o las personas que sufren de privación material severa (4 de los 9 ítem definidos) y/o las personas que viven en hogares con una intensidad de empleo muy baja o nula (por debajo del 0,2). Este grupo de personas se denomina AROPE.

3.2 Entorno tecnológico

Si hay un entorno en franca evolución, por no decir revolución, es el entorno tecnológico. Las variables tecnológicas están en constante y apresurada transformación, y sus avances y desarrollos están cambiando no sólo la industria o la ciencia, sino también la vida cotidiana de los seres humanos.

Y de todas las variables del entorno tecnológico que pueden afectar la actividad de un comedor social, la que puede presentar un mayor impacto en la consecución de sus objetivos es, sin duda, la relacionada con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación social, que en la actualidad están experimentando un espectacular boom. Hoy en día, gracias al desarrollo tecnológico que ha generado Internet, las websites y las redes sociales, entre otros medios y formas de comunicación digital, es posible comunicarse con muchísima gente sin coste alguno. Y este hecho supone una gran oportunidad para que instituciones como un comedor social, a pesar de sus limitaciones presupuestarias puedan cumplir sus objetivos.

Gracias al desarrollo tecnológico, la relación del individuo con los medios de información y entretenimiento ha pasado de ser unilateral a bilateral. Como ejemplo de ello se pueden citar el fenómeno de los blogs, la creación de comunidades sociales y la participación ciudadana. La interactividad y la maduración del usuario evolucionan rápidamente gracias a elementos como la personalización de la oferta, su soberanía en

la selección de contenidos y el tiempo de acceso.

Internet permite realizar multitud de actividades: ver series y películas, editar documentos, jugar, chatear, comprar, comunicarse a través de las redes sociales... Precisamente esta última actividad es a la que más tiempo dedicamos los internautas españoles, según el estudio anual que realiza la consultora [McKinsey](#) analizando el comportamiento de usuarios de 18 a 65 años examinando el comportamiento de 5.000 internautas dentro de la ecléctica selección de los siguientes países: EE.UU, Gran Bretaña, Alemania, España, India, China, Japón y Corea.

El español medio con acceso a internet dedica aproximadamente 375 minutos al día a utilizar **Internet**. De todo este tiempo, se estima que 68 minutos se pasan en las *redes sociales*, a bastante distancia de los 51 minutos que empleamos en *navegar sin más por la red*. En tercera posición tenemos la *edición de documentos y fotos*, con 38 minutos.

En el estudio también han incluido el análisis del comportamiento de los usuarios con sus **teléfonos móviles**, donde también España va a la cabeza en lo que a *redes sociales* se refiere con 16 minutos diarios. Aunque la actividad favorita de los españoles con estos dispositivos sigue siendo el *hablar*, con 31 minutos dedicados al día aproximadamente.

Sorprenden las altas cifras de tiempo diario dedicado a Internet en nuestro país, y no sólo a las redes sociales.

Las primeras redes sociales se formaron alrededor de 2001 y 2002. Estas redes sociales se volvieron enfoque para publicidad de empresas, dada su creciente popularidad. Estos medios han cambiado el mundo, pues hay más de 800 millones de usuarios en redes sociales, y en el caso de la ASOCIACIÓN, para aumentar su notoriedad y conseguir más colaboración.

No es fácil lograr posicionarse en redes sociales, requiere planificación y creación de una estrategia a largo plazo. Hay que tener en cuenta que lo que publique es parte de la reputación online de su organización. La directora de CorpNet.com, brinda algunos consejos para poder obtener presencia en redes sociales:

- Los clientes saben más.

Las redes sociales no tratan acerca de su organización sino acerca de sus usuarios. Tiene que pensar como sus usuarios. Una simple pregunta lleva a una conversación interesante y brinda una visión de cómo podría participar y aportar.

- Las redes sociales no son necesariamente gratuitas.

Se supone que no implica un costo. Sin embargo, estar en sitios sociales si cuesta, requiere tiempo, energía y esfuerzo. Es un compromiso si fin de crear contenido interesante, escuchar conversaciones y responder.

- No mida el éxito sólo con sus seguidores.

El crecimiento es importante, pero debe centrarse en quién colabora con usted y a qué nivel. En el largo plazo es más relevante contar con una comunidad dedicada y entusiasta.

3.3 Entorno político-legal

Si el entorno político-legal, en muchas ocasiones, es determinante para que sea posible la mera existencia de un negocio o actividad empresarial, en el ámbito de las instituciones no lucrativas también resulta del todo decisivo, pues generalmente dichas entidades carecen de recursos propios suficientes y su actividad se ve determinada por las distintas normativas y decisiones políticas y administrativas que regulan su funcionamiento y que les proveen de los recursos que necesitan a través de distintas subvenciones.

Por tanto, si la influencia del entorno político-legal es totalmente determinante en cualquier circunstancia y tiempo, en el actual periodo de crisis económica que sufrimos su relevancia es aún mucho mayor, porque las instituciones no lucrativas necesitan, hoy por hoy, de las subvenciones públicas para poder desarrollar su labor, y éstas dependen totalmente del clima político que vivimos en este país a consecuencia de la crisis.

Finalmente, también hemos realizado un exhaustivo estudio de las leyes de protección de datos que protege la intimidad y la privacidad de las personas, para que las iniciativas que desarrollaremos en el mix de comunicación no vulneren ningún derecho. Hay que tener en cuenta que algunas de estas iniciativas, como la de promover jornadas de puertas abiertas, con visitas de los medios de comunicación; o la de diseñar una web y participar en las redes sociales subiendo a la red fotos tomadas en el comedor, entre otros contenidos, podrían tal vez vulnerar la privacidad de las personas usuarias del comedor si no se hiciera con las debidas garantías y cumpliendo estrictamente lo dispuesto por la ley. Y como el deseo de los responsables del

comedor social es el de respetar al máximo los derechos y la dignidad de cualquier persona, especialmente la de sus usuarios y colaboradores, el centro se atenderá estrictamente a lo legislado sobre este punto.

El RGPD (UE) del Parlamento Europeo 2016/679 es el origen legislativo de todo un cuerpo normativo, que ha ido desarrollándose posteriormente, y que protege la privacidad de los individuos, el derecho a la propia imagen y configura una especial protección a la aparición de los niños en los medios de comunicación.

En virtud de dichas normativas, el tratamiento de datos personales en una organización como la del comedor social, se debe regir por las siguientes reglas:

- Asegurar la confidencialidad de los datos personales de los Usuarios que se registren como tales en el sitio web mediante el o los formulario(s) establecido(s) al efecto. Los datos personales de los Usuarios sólo serán utilizados para el cumplimiento de los fines indicados en el formulario correspondiente.
- No se comunicará ni se transferirá a terceros los datos personales de sus Usuarios sin su consentimiento expreso. No obstante lo anterior, en caso de ser requerido judicialmente al efecto procederá a hacer entrega de la información solicitada.
- Se podrá comunicar a terceros información estadística elaborada a partir de los datos personales de sus Usuarios o Visitantes, sin su expreso consentimiento, cuando de dichos datos no sea posible identificarlos individualmente.

El titular de los datos personales podrá en todo momento ejercer los derechos otorgados por la Ley N° 19.628 y sus modificaciones posteriores. En concreto, podrá:

- Solicitar información acerca de qué datos personales se mantienen registrados.
- Solicitar se modifiquen sus datos personales cuando ellos no sean correctos no estén actualizados.
- Solicitar la eliminación o cancelación de los datos entregados cuando así lo desee.
- Oponerse a que sus datos personales sean utilizados para fines estadísticos.

Respecto de la recolección y tratamiento de datos realizado mediante mecanismos automatizados con el objeto de generar registros de actividad de los visitantes y registros de audiencia, la organización sólo utilizará dicha información para la elaboración de informes que cumplan con los objetivos señalados. En ningún caso se realizarán operaciones que permitan asociar dicha información a algún usuario identificado o identificable.

3.7 Entorno medioambiental

En ocasiones, algunos analistas subestiman la influencia del entorno medioambiental a la hora de determinar su impacto en la actividad empresarial o de negocios. Suele ocurrir en sectores cuya actividad no se ve determinada directamente por el clima, las condiciones atmosféricas, la escasez de energía o los problemas derivados de la contaminación y el deterioro de la capa de ozono. Sin embargo, y en lo que respecta a una institución benéfica como es el comedor social objeto de este estudio, el entorno medioambiental en el que se encuentra ubicado determina mucho su funcionamiento.

Efectivamente, numerosos estudios relacionan la afluencia de personas en situación de exclusión social extrema, personas sin vivienda, a las ciudades que disfrutan de unas condiciones climatológicas adecuadas para vivir en la calle. La razón es evidente: quienes se ven obligados por las circunstancias a vivir en la calle, sin un techo que los proteja de las inclemencias meteorológicas, pasar la noche en la vía pública o en un parque, arropados apenas por unos cartones, en ciudades con temperaturas muy severas en invierno es exponerse a perder la vida, muriendo por congelación. Por tanto, es absolutamente comprensible que, fundamentalmente en los periodos invernales, y si pueden hacerlo, muchas personas “sin techo” se desplacen a ciudades con climas más benignos, donde la difícil supervivencia en la calle conlleve menos riesgo de muerte.

Nuestra ciudad debido a la temperaturas extremas de invierno y del verano no cuenta con personas viviendo en las calles, pero si algún caso de personas viviendo en vehículos.

4.ANALISIS DAFO

En el presente capítulo, y en base a los análisis realizados en los capítulos 1 y 2, se procederá a determinar los puntos fuertes y débiles del comedor social y las amenazas y oportunidades de su entorno. Una vez expuestos estos, y ya en el capítulo siguiente, analizaremos qué necesidades de comunicación determina el DAFO y cómo realizar un programa de comunicación que responda a las necesidades que, en ese ámbito, tiene la organización objeto de estudio.

4.1 Fortalezas

- Existencia de diferentes fuentes de suministro y de ingresos.

El comedor social dispone de diferentes vías para la obtención de alimentos, ropa y dinero. Entre ellas, se cuentan las aportaciones individuales o de asociaciones, las realizadas por empresas o las obtenidas mediante convenios con otras ASOCIACIONES, (como por ejemplo, bancos de alimentos).

- Incremento del número de personas voluntarias.
- Gastos fijos del comedor bajos.

La Asociación asume una serie de gastos fijos mensuales no demasiado elevados, en principio gracias a que el local en el que desempeñará su labor esperamos que sea una cesión y, por tanto, no acarrea ningún desembolso económico. Además, el grueso de la plantilla que opera en el comedor la forman personas voluntarias que no perciben ninguna compensación económica por el trabajo realizado. Así, los principales gastos derivan del sueldo cobrado por el personal de cocina (únicos empleados con contrato) y del mantenimiento del coches necesarios para la recolección de los alimentos.

- Área de influencia limitada.

El comedor social atiende a una zona bien delimitada, correspondiente al municipio de Galapagar. Por tanto, las personas usuarios a atender se encuentran en una zona concreta, no teniendo por tanto problemas de dispersión ni de duplicación del servicio. La logística de gestión es simple, lo que es una gran ventaja, muy especialmente en la prestación del servicio a domicilio que el comedor presta a quienes lo necesitan.

- Fácil identificación de donantes y colaboradores.

Al operar dentro de un área geográfica bastante delimitada, es fácil contactar con potenciales donantes y colaboradores del comedor, tanto si se trata de individuos como si son empresas. En la gran mayoría de los casos, residirán en la ciudad de Galapagar, facilitando así la labor de poder comunicarse con ellos, con un plan de comunicación adecuado, a fin de captar su interés y colaboración.

- Asociación local, comprometida con los necesitados de Galapagar.

Al tratarse de una asociación local y especializarse en la atención de individuos de la ciudad de Galapagar, tiene un gran potencial para poder conseguir, con un adecuado plan de comunicación, la simpatía y colaboración de la ciudad. Y es que, en los tiempos que corren, se ha observado una mayor solidaridad de la gente hacia causas que atienden directamente a sus conciudadanos, a sus vecinos, que a las destinadas a atender necesidades en otras ciudades o naciones.

- Escasos competidores.

Aunque quizás no debiera hablarse de competidores en el ámbito de las ASOCIACIONES, por su carácter no lucrativo, lo cierto es que unas y otras compiten, lo quieran o no, por la captación de subvenciones, donaciones, patrocinios y personas voluntarias; recursos cada vez más escasos, con excepción, si cabe, de los recursos voluntarios. Y lo cierto es que debido al carácter local del comedor y su actividad asistencial, el abanico de asociaciones que pueden suponer una competencia que queda sensiblemente reducido.

- Servicios complementarios (ropa y aseo) con un coste reducido o nulo.
- Colaboración con servicios sociales para la reinserción social.

La obra del comedor se ve culminada con la colaboración de asistentes sociales para abordar la reinserción social de los usuarios del servicio. Esta acción no conlleva coste alguno para la organización e implica una colaboración con el Ayuntamiento que es beneficiosa para ambos, ya que los asistentes sociales trabajan con grupos de usuarios concentrados y el comedor aborda el objetivo último de su acción que no es otro que ayudar a sus usuarios a salir de la situación de desamparo social en la que se encuentra. Por otra parte, el destacable hecho de que la asociación esté colaborando con la Administración en diferentes proyectos sociales, avala su seriedad y rigor, de cara a captar nuevos colaboradores en el ámbito privado.

4.2 Debilidades

- Excesiva dependencia de suministros e ingresos ajenos.

Para poder realizar los servicios que ofrece el comedor a sus usuarios, se necesita de la colaboración de individuos u organizaciones que donen los alimentos necesarios, así como de dinero para poder hacer frente a diferentes gastos y a la compra de alimentos de los que no se disponen en un momento dado, pues la organización carece de recursos suficientes para poder conseguirlos por sí misma.

- Disminución de los ingresos y las subvenciones.
- Pocos convenios con empresas del sector primario.
- Dificultad para la obtención de ropa.

Mientras que la competencia del comedor con otras organizaciones humanitarias es relativamente limitada, la lucha que se mantiene para la obtención de ropa es sensiblemente mayor. En la actualidad, existen en la ciudad diversas organizaciones, algunas de ámbito nacional como Cáritas y Cruz Roja, que monopolizan las donaciones de este tipo de bienes.

- Incremento de usuarios.

- Falta de planificación a medio/largo plazo.

La falta de regularidad tanto en el suministro de alimentos como en las donaciones económicas hace muy difícil una planificación del comedor a medio y largo plazo, en un contexto económico y social en el que el número de usuarios y necesidades aumentan muy considerablemente y sin atenerse a un ritmo previsible.

Por todo ello es sumamente complicado plantear objetivos realistas sin conocer los recursos disponibles ni su fluctuación, ni las necesidades que habrán de afrontarse.

- Área de influencia limitada.

Al ser una organización que opera solamente en la ciudad de Galapagar debe buscar los recursos y suministros dentro del conjunto de empresas que operan en dicho territorio. Esto limita tanto el número de compañías a las que recurrir como el de donantes particulares que pueden sensibilizarse con la causa.

- Baja notoriedad en comparación con otras asociaciones.

El comedor social es una organización de pequeño tamaño que dispone de menos medios de difusión que otras organizaciones humanitarias de mayor tamaño o asociadas a movimientos con mayor notoriedad dentro de la ciudad.

4.3 Oportunidades

- Auge del voluntariado.

En España, tradicionalmente la población se ha mostrado muy solidaria con causas sociales de todo tipo; y en los últimos años, y especialmente en esos meses de pandemia, ese sentimiento solidario se ha acrecentado notablemente, pues la clase media y media-baja española ha comprendido que, por culpa de la crisis económica, ellos mismos pueden verse inmersos en situaciones de exclusión social que antes nunca hubiesen podido imaginarse, lo que les ha llevado a identificarse con familias que están en una situación crítica debido a la crisis económica. En este sentido, la crisis ha provocado que la solidaridad de la gente se desplace de causas internacionales a necesidades más locales, lo que favorece la actividad de asociaciones tan localistas como las de un comedor social.

- Existencia de numerosos inmuebles vacíos sin mercado.

La situación de crisis actual ha derivado en la existencia de una gran cantidad de locales que, bien perteneciendo a un ente público, bien pertenecientes a entidades bancarias, no tienen salida al mercado a causa de la falta de demanda. Esta situación puede ser aprovechada por la organización para buscar cesiones de inmuebles que mejoren el presente. Esta asociación puede ofrecer, a cambio, la publicidad que estas entidades tanto demandan de ser partícipes en una obra solidaria.

- Auge del asociacionismo.

En los últimos años, en toda España y en la ciudad de Galapagar están proliferando numerosas asociaciones de todo tipo: culturales, sociales, deportivas, religiosas, vecinales. Constituidas por numerosas personas, generalmente altruistas y con ganas de participar en iniciativas de su interés, suponen una oportunidad interesante para que una entidad como el comedor social pueda incrementar la cantidad de alimentos recibidos o las donaciones económicas, contando con la colaboración de este tipo de asociaciones.

4.4 Amenazas

- Política de supermercados de no querer dar su comida gratis.

Aunque mucha gente cree que las grandes superficies regalan la comida que se les caduca, la realidad no es ésta. Por el contrario, está muy extendida, entre los directivos de grandes superficies, la idea de que si destinan el alimento que les sobra y/o no comercializa a los más necesitados, esto repercutirá en un descenso de las ventas. Tienen la convicción de que, si la gente tiene acceso a comida de manera gratuita no hará un esfuerzo por adquirirla en su plataforma. Sin embargo, lo cierto es que mucha gente no tiene la capacidad para adquirir los bienes que ellos ofrecen, siendo su única salida el tipo de servicio que la organización ofrece.

- Mayor notoriedad de otras asociaciones.

Como ya se dijo a la hora de valorar las oportunidades, son muchas y muy variadas las obras benéficas desarrolladas en nuestro pueblo, y algunas de ellas confluyen en la idea de recolectar alimentos para los más necesitados. Así, podemos encontrar desde bancos de alimentos, economatos, y otra gran cantidad de sistemas de recogida. Dado que las donaciones de este tipo de bienes son limitadas, los alimentos asignados a una ASOCIACIÓN no estarán disponibles para el resto y viceversa, a menos que se establezcan convenios de colaboración entre las diferentes entidades. Así las cosas, y aunque el comedor social tiene un perfil que lo diferencia del resto de asociaciones, carece de la gran notoriedad que si tienen, en cambio, otras asociaciones como Cáritas, Cruz Roja, ,... que aglutinan la mayor parte de las ayudas gracias a su plan de marketing y a la confianza que transmiten a los donantes.

- La Crisis económica.

Los trágicos efectos de la crisis económica se están mostrando como una gran amenaza para las entidades no lucrativas. Multiplican sus necesidades, pero reducen sus ingresos al caer las subvenciones y donaciones de particulares y empresas. Por efecto de la crisis económica, muchas asociaciones de carácter asistencial están actualmente en trance de desaparecer. Por un lado, el aumento de paro genera un incremento continuo de población en riesgo de exclusión o directamente bajo el umbral de la pobreza, con lo que aumenta el número de usuarios potenciales demandantes del servicio. Por otro lado, la reducción de ingresos que están sufriendo e resto de las personas que normalmente apoyan causas solidarias se traduce en un descenso sensible de las ayudas disponibles para causas humanitarias.

confluyen en la idea de recolectar alimentos para los más necesitados. Así, podemos encontrar desde bancos de alimentos, economatos, y otra gran cantidad de sistemas de recogida. Dado que las donaciones de este tipo de bienes son limitadas, los alimentos asignados a una ASOCIACIÓN no estarán disponibles para el resto y viceversa, a menos que se establezcan convenios de colaboración entre las diferentes entidades. Así las cosas, y aunque el comedor social tiene un perfil que lo diferencia del resto de asociaciones, carece de la gran notoriedad que sí tienen, en cambio, otras asociaciones como Cáritas, Cruz Roja, ,... que aglutinan la mayor parte de las ayudas gracias a su plan de marketing y a la confianza que transmiten a los donantes.

- La Crisis económica.

Los trágicos efectos de la crisis económica se están mostrando como una gran amenaza para las entidades no lucrativas. Multiplican sus necesidades, pero reducen sus ingresos al caer las subvenciones y donaciones de particulares y empresas. Por efecto de la crisis económica, muchas asociaciones de carácter asistencial están actualmente en trance de desaparecer. Por un lado, el aumento de paro genera un incremento continuo de población en riesgo de exclusión o directamente bajo el umbral de la pobreza, con lo que aumenta el número de usuarios potenciales demandantes del servicio. Por otro lado, la reducción de ingresos que están sufriendo e resto de las personas que normalmente apoyan causas solidarias se traduce en un descenso sensible de las ayudas disponibles para causas humanitarias.

5. RESUMEN

El comedor social objeto del proyecto es una asociación enfocada a suministrar comidas elaboradas, ropa y útiles de aseo personal a todas aquellos menores que lo necesiten dentro de Galapagar. Organizaciones como ésta son cada vez más necesarias en la actualidad, debido, sobre todo, a los efectos que la crisis económica provocada por la pandemia de la COVID-19 están teniendo sobre los inmigrantes y la clase media.

Se planteará una organización inexistente que debe hacerse un hueco dentro del panorama de las asociaciones de Galapagar. Debe enfrentarse, por tanto, a la competencia de organizaciones humanitarias asentadas y de gran calado social; y luchar por regularizar tanto los ingresos como las aportaciones de ropa y comida. Como punto a favor tendrá el bajo número de organizaciones con una misión similar a la planteada.

El presente proyecto desarrollar un plan de comunicación para este comedor con el fin de ganar notoriedad dentro del panorama de las asociaciones, sensibilizar a la población con su causa y, finalmente, lograr el objetivo de incrementar y regularizar los ingresos y las aportaciones materiales. Esta campaña se centrará en las familias de clase media, aunque también se dirigirá a empresas, asociaciones y a la Administración

Además de emplear medios tradicionales como prensa, radio o televisión, y dípticos, carteles y panfletos, se han explotado otras fuentes intentando abarcar la gran mayoría de los canales disponibles. En este sentido, se dará especial importancia a los medios electrónicos ya que se considera un medio barato y de gran calado social. Para ello se desarrollarán desde una página web donde estará disponible toda la información de la organización, a una cuenta de facebook con las novedades y dudas de los usuarios, o una campaña de e-mailing dirigida al público objetivo, que se complementará con tareas de telemarketing y acciones para dar a conocer la organización de un modo personal.

•

6. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este capítulo, vamos a desarrollar un plan de comunicación efectivo, que permita la consecución de los objetivos de la institución que presentamos en este trabajo. A tal efecto, seguiremos las recomendaciones de Kotler y otros expertos en Marketing y comunicación (Kotler, 2000), respecto de las etapas que han de seguirse en la planificación de un plan de comunicación eficiente. Evidentemente, este plan queda enmarcado necesariamente dentro de un plan estratégico, de ámbito superior, que determina las necesidades y objetivos generales de toda la organización, en todos sus ámbitos y no sólo en el de comunicación, que es el que nos ocupa en este trabajo. Por tanto, ninguna de las decisiones, estratégicas o tácticas, que tomaremos sobre la comunicación del comedor será contraria a sus objetivos generales y a la misión de la institución, sino que, por el contrario, ayudarán a su consecución.

6.1 Identificación del público objetivo

El público objetivo de una campaña de comunicación supone la parte de la población a la que dicha campaña va dirigida. La comunicación es más efectiva si se dirige a un público objetivo concreto que comparte ciertas características, en base a las cuales se diseña la campaña. Pero para poder identificar con nitidez el público objetivo de esta campaña específica a realizar por un comedor social, debemos de tener en cuenta el análisis DAFO realizado en el capítulo anterior, sobre sus puntos fuertes y débiles, así como de sus oportunidades y amenazas. De este modo, determinamos que esta institución presenta las siguientes necesidades de recursos:

- Recursos materiales.

Por su naturaleza de entidad no lucrativa, el comedor social se encuentra muy necesitado de recursos materiales con los que poder desarrollar su labor asistencial. Sus principales necesidades, en este sentido, son alimentos y ropa. Y proceden, principalmente, de donaciones de empresas (alimentos) y particulares (ropa y alimentos, aunque en menor medida).

- Recursos financieros

Para poder adquirir alimentos cuando no llegan en cantidad suficiente, así

como para hacer frente a los gastos inherentes a la prestación de su labor asistencial, la institución requiere dinero. Y el dinero que obtiene procede de donaciones de empresas y particulares, y de subvenciones de diferentes administraciones públicas.

- Recursos personales

Finalmente, la institución requiere de personal para poder realizar su labor asistencial. En este sentido, hemos de señalar que el comedor ocupa a dos categorías de colaboradores: 1) los cocineros, que son la única fuerza de trabajo contratada por la entidad y que reciben remuneración por la tarea realizada, lo que les obliga a una dedicación plena y estable a su trabajo; y 2) las personas voluntarias, que son el grueso del equipo y que es la fuerza de trabajo que aporta su esfuerzo de manera altruista y que desarrolla las labores de atención al usuario, recogida de alimentos, servicio de comidas (en el comedor y llevándola a domicilio en algunos casos) y distribución de ropa, además de colaborar con el mantenimiento de la instalación.

Por tanto, y en base a este análisis que nos ha determinado qué necesidades presenta la ASOCIACIÓN, para esta campaña de comunicación planteamos diferentes públicos objetivos, escogidos porque, en virtud de diferentes estudios, se les considera como posibles suministradores de las tres categorías de recursos que el funcionamiento del comedor requiere, a fin de poder satisfacer las diferentes necesidades de la institución.

- **Personas individuales.** Podrían colaborar con la organización en forma de donaciones económicas o de alimentos, o integrándose dentro del grupo de voluntariado. Para concretar el target de personas objetivas, nos dirigiremos a la población de clase media residente en Galapagar, pues podrían colaborar como donantes de bienes, dinero, o como personas voluntarias. Como ya se dijo anteriormente, tradicionalmente en España la clase media ha sido más solidaria que la clase alta. Por ello, la situación de familias de clase media que recientemente se han visto obligadas a recurrir a este servicio, será la punta de lanza de esta campaña de concienciación. Por otro lado, también nos dirigiremos a las clases más necesitadas de la ciudad, pues serían los usuarios potenciales del servicio.
- **Empresas privadas.** Podrían colaborar con nosotros mediante donaciones económicas, en general, o mediante la donación de alimentos, si ese es el sector donde opera. Y para ello, nos dirigiremos a las empresas y asociaciones

empresariales establecidas tanto en Galapagar como en su comarca y áreas de influencia.

- **Asociaciones.** Como destacamos en el capítulo anterior, cuando señalábamos el auge del asociacionismo como una oportunidad para este comedor, hay numerosas asociaciones de distinto tipo que podrían realizar un servicio útil aportando personas voluntarias, o colaboraciones puntuales. Por tanto, también formarán parte del público objetivo de la campaña las asociaciones no lucrativas con sede en la ciudad de Galapagar y alrededores.
- **Entidades públicas.** De este grupo, la organización podría obtener subvenciones y colaboración con funcionarios para incrementar la atención a nuestros usuarios y fomentar su reinserción social. Por tanto, nos dirigiremos a las entidades públicas cuyo ámbito de actuación y competencias abarque la asistencia social en la ciudad de Galapagar.

Evidentemente, limitamos el público objetivo de la campaña a personas, empresas, asociaciones y administraciones públicas del ámbito geográfico de Galapagar, pues el carácter localista del comedor social augura que sólo en ese marco sus actuaciones de comunicación pueden ser verdaderamente eficaces.

6.2 Definición de los objetivos de comunicación

Una vez definido el público objetivo de la campaña, un buen plan de comunicación debe decidir cuál es la respuesta que espera obtener de dicho público. Para ello deben definirse los objetivos de comunicación de la campaña, que pueden ser de carácter cognoscitivo (si deseamos que tengan un conocimiento), afectivo (si deseamos provocarle un sentimiento), o de comportamiento (si deseamos la realización de una conducta). Un buen plan de comunicación debe de plantearse objetivos en los tres niveles citados.

Por tanto, y en base a lo anteriormente expuesto, los principales objetivos a abordar con el plan de comunicación serán:

- Notoriedad. (Un objetivo de tipo cognoscitivo).

Debido al escaso calado social que posee el comedor en la ciudad de Galapagar, se debe abordar el objetivo de incrementar el número de personas que tengan conocimiento, no sólo de la organización, sino también de la labor realizada en ella. Tras consultar con diversos profesionales, se ha estimado que alcanzar un objetivo realizable en el campo de la notoriedad para una ASOCIACIÓN como la expuesta en el presente trabajo sería llegar al 50% de la población de Galapagar.

- Sensibilización. (Un objetivo de tipo afectivo).

En el panorama humanitario actual, existe una gran competencia para la adquisición de los recursos disponibles, bien por parte de entidades y/o empresas, bien por parte de personas individuales. Es fundamental transmitir la misión realizada por el comedor social y su mensaje de una manera clara e inequívoca, a fin de incrementar el número de potenciales colaboradores que se solidaricen con la labor llevada a cabo por la organización. Al consultar con distintos profesionales, se ha considerado que el objetivo realizable a alcanzar en este campo sería sensibilizar al 20% de la población de Galapagar.

- Colaboración. (Un objetivo de tipo conductual).

Tras haber abordado los dos objetivos anteriormente expuestos de una manera eficiente, se emprenderá la consecución de un objetivo añadido, que es el más importante para poder cumplir los objetivos de estabilidad y crecimiento. Este no es otro que conseguir incrementar la colaboración por parte de entidades e individuos con la organización, incrementando así los recursos disponibles y permitiendo, por tanto, atender de manera eficiente a los usuarios pudiendo llegar incluso a incrementar el número de atenciones diarias. La trascendencia de conseguir dicho objetivo reside en que, si se consiguiera la notoriedad y la sensibilización pero no la colaboración deseada, el futuro del comedor social se vería seriamente amenazado. Los expertos consultados han estimado el objetivo realizable de colaboración en torno al 2% de la población de Galapagar.

Evidentemente, la gran mayoría de actividades de comunicación planteadas seguirán realizándose con posterioridad a esa fecha, pero cuando finalice el mes de septiembre será el momento de comprobar si los objetivos fijados se han cumplido o no, y en qué medida, a fin de valorar la eficacia de este plan.

6.3 Definición del mensaje

Una vez que se ha definido el público objetivo y lo que se espera conseguir de él, una parte fundamental de la planificación de un plan de comunicación consiste en determinar qué es lo que se va a comunicar para conseguir dichos objetivos.

Aunque durante la campaña se utilicen diferentes acciones de comunicación que pueden incluir distintos contenidos, todas ellas deben de plantear un mismo mensaje, una idea común que dé sentido y coherencia a todo el plan de comunicación, y que sirva de inspiración del mismo y de síntesis. Un eje que vertebre toda la campaña.

Según Joannis (1986), el eje de una campaña debe de cumplir 3 requisitos: 1) ser poderoso; 2) que esté ligado a una característica original o distintiva; y 3) que sea cierto.

Y en base a ello, el mensaje elegido para el plan de comunicación del comedor, que utilizaremos como slogan, es el siguiente: **“POR UNA INFANCIA SALUDABLE”**, que se considera que cumple los tres requisitos impuestos por Joannis. Tiene mucha fuerza, en cuanto que sitúa al receptor en el lugar del necesitado, haciéndole sentir tan necesitado como aquél y apelando a su solidaridad, en el mismo sentido que desearía que otros fuesen solidarios con él si estuviera en su misma circunstancia. Por otro lado, es una idea original, no remite a otras empleadas por otras ASOCIACIONES y por tanto distingue la campaña haciéndola diferente del resto, al igual que el comedor social es una ASOCIACIÓN distinta del resto. Finalmente, es un mensaje que es cierto, honesto. No engaña a nadie. Tal y como se desarrolla la crisis económica en España y en la ciudad de Galapagar, muchos que creen sentirse a salvo de sus efectos más devastadores, pueden verse envueltos en una situación de exclusión social a corto o medio plazo; y la gente lo sabe y puede reconocer que el mensaje transmitido por la campaña es cierto.

Además, el mensaje de la campaña incide, en su segunda parte, en la actuación, en el actuar; en no quedarse solamente en la sensibilización con la problemática de los necesitados, o en la preocupación de que uno puede verse en esa situación. Está llamando a todos los receptores de la comunicación a colaborar. Y ese es uno de los objetivos de la campaña, que en la medida de sus posibilidades, colaboren con ropa, dinero o alimentos.

6.4 Selección de los canales de comunicación

En este punto, ya hemos identificado a quién dirigir la comunicación, con qué propósito y con qué mensaje para conseguirlo. Por tanto, lo que corresponde es seleccionar los diferentes canales de comunicación que escogeremos para poder transmitir dicho mensaje.

Kotler y otros (2000) distinguen entre canales de comunicación personales y los canales no personales. Entre los canales personales se encuentran aquellos que permiten una comunicación directa y personal, sin intermediarios ni tecnologías mediadoras entre emisor y receptor. Por ejemplo la comunicación de un vendedor personal con su cliente, un conferenciante con su público, la comunicación boca-oreja que se establece entre amigos, familiares o conocidos. Entre los canales no personales, se encuentran los medios masivos, tradicionales y electrónicos, y los eventos.

Para el plan de comunicación de un comedor social que presentamos, creemos conveniente la utilización tanto de canales personales como no personales, a fin de poder utilizar las ventajas inherentes a cada tipología. Si los canales personales tienen la limitación de que no permiten comunicar con mucha gente de una sola vez, tienen la gran ventaja de que pueden lograr una mayor implicación de las personas contactadas, lo que es muy importante en un caso como el que nos ocupa, que tiene un componente altruista. Por tanto, en el epígrafe 4.6.3., describiremos qué actividades de comunicación personal desarrollaremos dentro del mix de comunicación.

Por otro lado, como también utilizaremos canales no personales, que describiremos en los epígrafes 4.6.1. y 4.6.2., ellos nos facilitarán contactar con gran parte del público objetivo de forma masiva.

6.5 Distribución del presupuesto de comunicación

En el presente apartado, se procederá a exponer los presupuestos destinados a cada una de las partidas del plan de comunicación planteado para el comedor social. Su inclusión en esta lista no implica la segura aplicación del soporte, sino que será una alternativa a valorar en el diseño del mix de comunicación:

6.6 Definición del Mix de Comunicación

A continuación, vamos a definir el mix de Comunicación, presentando todas las actuaciones que consideramos adecuadas para el logro de los objetivos de comunicación previstos anteriormente.

Entre las actividades que planteamos para los canales no personales o masivos, destacaremos el uso de Internet como vehículo para comunicarnos con el público objetivo y conseguir los objetivos de la campaña. Por su reducido coste, la cantidad de contenidos que permite transmitir y su gran impacto social, creemos que es un medio muy apropiado para una institución altruista como este comedor social.

6.6.1 Medios electrónicos

6.6.1.1 Páginaweb

Como ya se dijo anteriormente, es fundamental aprovechar uno de los medios de comunicación que mayor crecimiento han experimentado en los últimos años: Internet. Este medio es consultado diariamente por millones de personas y es una herramienta, fácil y sencilla, de abrir la organización al mundo y darnos a conocer. Además, simplifica la información a aportar en las diferentes plataformas publicitarias, pudiendo referir en ellas la dirección electrónica para que quien lo desee, profundice más en áreas tales como las obras, visión del mundo o formas de colaborar con nosotros.

Con todo lo expuesto, es necesario crear una página web donde se recojan todos aquellos aspectos relevantes de la organización. Su diseño debe ser fiel a la idea planteada durante todo el texto: motivar al público objetivo de la campaña para que

colabore con el servicio asistencial prestado por el comedor social, mediante la identificación con la causa que inspira su labor. Por ello, la navegación por dicha página debe ser fácil e intuitiva, para que sea fácil acceder a los diferentes contenidos y localizar los diferentes medios de colaboración disponibles.

En un primer punto profundizaremos en el estilo y configuración de la página web. Posteriormente, se tratará de manera pormenorizada los diferentes contenidos que deberán aparecer.

- Estilo de la página web

El primer paso a la hora de diseñar la web consiste en la elección del color dominante. Se ha optado por el color verde, por una serie de razones que pasamos a exponer:

- el comedor social se encuentra en la ciudad de Galapagar, donde el entorno predominante es estar rodeados de naturaleza, encinas y jara preferentemente.
- Por otro lado, el verde es un color atractivo, que transmite serenidad, armonía con el medio y no genera rechazo.

En un segundo paso debemos establecer la configuración general de la página web. En este caso, optaremos por una cabecera fija, en la que se muestra de manera permanente tanto el logo como el slogan y el tema principal de la campaña. Este elemento ocupará toda la dimensión horizontal de la ventana y estará ajustada al margen superior. El logotipo y el slogan aparecerán en la zona central dado que debe generar el mayor impacto visual.

Franqueando a estos elementos se situará dos fotografías cuya combinación resaltará el tema principal de la campaña. En la foto de la izquierda, aparecerá una madre con una niña pequeña sirviendo comida en el centro. En la foto de la derecha, aparecerá un padre con su hija consumiendo esta comida. Como es obvio, se realiza un contraste, personificado a través de las niñas, de lo fácil que es estar en un lado u otro en los tiempos que corren. Además, al tratarse de familias normalizadas y en actitud desenfadada, se contribuirá a normalizar este tipo de servicio, siendo más fácil la identificación con la obra por parte de la clase media.

Debajo de la cabecera, y ajustado a la izquierda, aparecerá de manera permanente los accesos a los diferentes contenidos disponibles en la web, a fin de facilitar la navegación a través de la misma. Paralela a esta columna y a su derecha, figurará los logotipos de las empresas colaboradoras con la organización. Este último elemento es fundamental para motivar a las empresas a realizar donaciones económicas o de alimentos, ya que supone para ello una publicidad que deja patente su sensibilidad con causas humanitarias.

El último elemento fijo será una columna situada en el margen derecho. En dicho apartado, figurará un texto donde se instará a colaborar con la organización, facilitando los diferentes medios mediante los cuales se pueden realizar donaciones económicas. Además, se expondrá la posibilidad de donar directamente alimentos facilitando la dirección de la sede donde serán posteriormente elaborados. En esta columna deberá figurar también el número de contacto. Finalmente, se agradecerá la posible ayuda prestada por parte del lector.

Con todo lo expuesto se ha realizado un diseño tipo de la página web de la organización, el cual se muestra a continuación:

- Contenido de la página web

En este apartado se procederá a comentar el contenido de las diferentes pestañas que deben figurar en la página web. En principio, se han dispuesto nueve apartados en los que se tratan aspectos tan diversos como la presentación de la organización, visión de la actualidad, las obras realizadas y un largo etcétera.

- Quienes somos.

Este apartado servirá de presentación para todas aquellas personas que desconocen la obra. Se expondrá en líneas generales las principales tareas desarrolladas y el público al que van destinadas. Se expondrán también los diferentes problemas por los que atraviesa la organización debidos, en su mayoría, al incremento de afluencia de usuarios. Además, se debe matizar, que gran parte de este aumento lo conforman familias normalizadas. Por último, se resaltarán la labor del voluntariado, la colaboración de las empresas y la necesidad de contar con la ayuda del lector.

- Entorno.

Este punto se utilizará para justificar la obra realizada. Para ello, se darán datos sobre pobreza, tanto nacional como regional, y su evolución en los últimos años. Conforme pase el tiempo, sería también conveniente añadir estadísticas propias de la institución en las que se refleje el incremento de usuarios atendidos y la tipología de los mismos. Dado que es previsible un incremento de familias usuarias del servicio, estos datos ayudarían a sensibilizar a los lectores de clase media.

- Obras.

En esta pestaña se deben explicar las diferentes acciones llevadas a cabo por la organización. Es importante dar testimonios gráficos de cada una de estas obras, buscando siempre dar un aire de normalidad. Este testimonio gráfico puede ser tanto imágenes como vídeos de la actividad cotidiana, o incluso entrevistas a los propios usuarios que reflejen de primera mano la importancia que la organización tiene en sus vidas. De esta manera, se hará un testimonio interactivo de las tareas realizadas en la organización fácilmente identificable y comprensible para el lector. Evidentemente, el material gráfico expuesto en la web siempre respetará el derecho a la intimidad de las personas que figuren en él (nunca se hará sin su consentimiento expreso) y toda la reglamentación relacionada.

- Galería.

En este apartado se mostrará una batería de imágenes de la actividad cotidiana en la ASOCIACIÓN. Deben reflejarse los diferentes aspectos en el día a día, prestando especial importancia a cada una de las tres obras realizadas. Se buscará mostrar, por encima de todo, a familias normalizadas que acuden a la sede, huyendo de la imagen del indigente que se asocia directamente con beneficencia. Por último, deberán aparecer algunas fotografías tanto de la sede como del equipo de trabajo. Estas últimas deberán dar sensación de familiaridad, a fin de dar confiabilidad a la obra realizada. Evidentemente, y como ya aseguramos en el apartado anterior, todo el material gráfico expuesto en esta sección de la web siempre respetará el derecho a la intimidad de las personas que figuren en él (nunca se hará sin su consentimiento expreso) y toda la reglamentación relacionada.

- Colabora.

Este apartado se iniciará resaltando la importancia que tiene para la organización la ayuda del lector. Se debe destacar que es clave incrementar los medios disponibles para poder atender a más usuarios. Por último, se debe hacer hincapié en el buen uso de las ayudas recibidas refiriendo para ello la visualización de las cuentas anuales de la Asociación situadas en otra pestaña diferente. Tras este encabezamiento figurarán los diferentes medios de colaboración con la ASOCIACIÓN: ingresos económicos, alimentos o voluntariado, exponiendo las diferentes vías disponibles para cada uno de ellos. De forma visible, deberá figurar una frase de motivación que resalte sobre el resto del texto: “Colabora y ayúdanos a seguir estando cada día más cerca de las personas”.

- Personas Voluntarias.

En esta pestaña se ensalzará el trabajo realizado por el equipo de personas voluntarias que trabaja en la organización. Es importante dar testimonios gráficos de los mismos, mostrándolos atendiendo a las personas usuarias en el día a día. Además, sería conveniente introducir videos en los que se entreviste al personal, donde cuenten de primera mano las tareas realizadas, la satisfacción que sienten al llevarlas a cabo y donde se anime al lector a ser partícipe de la causa.

- Noticias.

En este apartado aparecerán los diferentes eventos llevados a cabo por la organización tales como jornadas de puertas abiertas, campañas de recogida de alimentos o la presencia de la ASOCIACIÓN en ferias o concentraciones. Deberán figurar los diferentes premios otorgados a la institución dentro del panorama humanitario local, regional o nacional. Así mismo, se incluirán todas aquellas referencias a la organización realizadas en prensa, radio o televisión, disponiendo los enlaces que faciliten su visualización o audición.

- Cuentas Anuales.

En esta pestaña se mostrará de forma abierta el balance anual de la entidad. Los ingresos deberán desglosarse en aportaciones individuales, de empresas, entidades bancarias o subvenciones de la Administración Pública. Los gastos también deberán desglosarse en sus diferentes partidas. Así mismo, deberán cuantificarse las aportaciones en forma de materia prima ya sea comida o ropa, y diferenciándolas según su origen: aportaciones individuales o de empresas. De esta manera, las empresas verán reconocidos sus esfuerzos, incitándolas a incrementarlos para que quede patente su compromiso humanitario. Además, el futuro donante verá incrementada su confianza en una organización que muestra tan claramente la gestión de las aportaciones realizadas.

- Contacto.

En esta última pestaña se facilitarán datos corporativos de la organización tales como la dirección de la sede, teléfono de contacto o correo electrónico. Para facilitar la ubicación de la ASOCIACIÓN se adjuntará un mapa.

Sin realizar un desglose para cada una de las pestañas, se muestra el aspecto con el que quedaría la página web al pulsar el botón de contenido “Quienes somos”,

[6.6.1.2](#) Redes sociales:Facebook

Uno de los medios más potentes de la actualidad para llegar a mucha gente son las redes sociales. De entre ellas, la más famosa y utilizada es Facebook, por lo que aprovecharemos esta plataforma para darnos a conocer.

El sistema es muy sencillo. Una o varias personas, que reciben el nombre de “administradores”, crean una página específica de la organización. En ella rellenan datos como ubicación, teléfono, información general de la organización, misión, descripción, premios, fundación y un largo etcétera. Además, pueden actualizar esta página incluyendo las diferentes campañas desarrolladas a través de “eventos”, los diferentes reconocimientos que se le otorguen o comentarios donde se especifiquen datos, estadísticas o futuros proyectos. Por último, existe la posibilidad de colgar en la página “imágenes” actualizadas y videos de interés, como entrevistas o reportajes, por lo que se completa un compendio de medios de difusión. De esta manera, el lector

tendrá una idea bastante exacta sobre la asociación y su evolución.

Esta página podría actuar, además, de “foro”, donde la gente opinaría libremente sobre la obra o pediría información sobre ella. Existe la opción, además, de mensajería privada, donde un usuario podría plantear una pregunta a los administradores sin que nadie más pueda leerla.

El método de difusión es muy sencillo. En principio, las personas voluntarias y gente afín a la organización se agregarán a la página. Estos usuarios cuentan, a su vez, que verán publicadas las noticias relativas a la asociación. De esta manera, si la misión es de su interés podrán consultar la página o incluso agregarnos, de manera que se vuelve a iniciar el proceso con su lista de contactos. Por cercanía, habrá mucha gente de la ciudad que vea publicadas en su “muro” las evoluciones, por lo que supone un medio muy efectivo para llegar a los habitantes de Galapagar.

6.6.1.3 E-Mailing

El e-mailing consiste en el envío filtrado de un correo electrónico con el mensaje. En la actualidad, existe una gran cantidad de bases de datos donde podemos encontrar los correos electrónicos de particulares y empresas. En nuestro caso, sería suficiente con adquirir una de estas bases de datos centrada en el territorio de Galapagar, de manera que podríamos enviar un e-mail al público objetivo que deseamos.

En lo referente al e-mail, su diseño tiene que ser atractivo. La información a transmitir debe ser clara y escueta, a fin de que el receptor lea el mensaje en unos pocos segundos.

En la propuesta, hemos diseñado un mailing donde predominan los tonos anaranjados con el fin de incrementar el impacto visual. El texto aparecerá en negro para resaltar sobre el fondo. Ciertas áreas a destacar presentarán la cromatografía inversa: fondo negro y letras en verde.

En la cabecera del mailing aparecerá, en la parte izquierda, las ya comentadas fotografías de las niñas, una sirviendo comida y la otra consumiéndola. A la derecha de estas imágenes se situará el logotipo seguido del slogan y la frase “Colabora con nosotros”. Por último, en el margen derecho del encabezamiento figurarán las

empresas colaboradoras. A modo de separación entre la cabecera y el texto explicativo aparecerá la frase “Luchando cada día para que cientos de familias salgan adelante” en fondo negro y letras naranjas.

En la parte del texto aparecerá a la izquierda el nombre de la organización en fondo negro. En el margen derecho, se expondrá las diferentes formas de colaboración con la ASOCIACIÓN, la dirección y el teléfono de contacto. Esta columna jugará con los dos tipos de cromatografías antes expuestas. Entre estas dos columnas y ocupando la mayor parte del espacio se situará el texto explicativo. Se rematará el formato incluyendo en la parte inferior la dirección de la página web.

6.6.2 Medios tradicionales

6.6.2.1 Díptico

Con el fin de disponer de un formato impreso que pueda ser fácilmente repartido a pie de calle o depositado en establecimientos afines, se diseñará un díptico. Este elemento publicitario corresponde con un formato A4 doblado por la mitad. La intención es llegar al máximo público posible dando una idea general de la labor realizada a fin de despertar el interés del receptor. Además, se facilitarán las referencias necesarias donde pueda conocerlos más en profundidad si es su deseo.

El diseño del díptico tiene que ser visualmente atractivo, de manera que capte la atención del receptor. Deberá incluir frases escuetas que resuman la obra e intenciones. Por último, deberá presentar cierto simbolismo que refuerce la idea principal de la campaña.

El díptico presenta tres zonas bien diferenciadas: anverso, páginas centrales, y reverso. El anverso es el elemento más importante, ya que genera el primer impacto visual y de él depende captar o no la atención del lector. Por tanto, en esta zona debe reflejarse claramente la idea base de la campaña publicitaria. Las páginas centrales estarán dedicadas a las obras realizadas por la ASOCIACIÓN, ilustrándolas de manera gráfica. Por último, en el reverso, deberá aparecer un texto donde se explicará brevemente la organización. Figurarán los datos clave que deseamos difundir.

- Bases de diseño

El primer paso es seleccionar la gama de colores que van a compartir los tres elementos anteriormente mencionados. Como color de fondo se ha seleccionado un azul claro degradado que simula el mar tan característico de la ciudad. Superpuesto a

él, aparecerán figuras geométricas en tonos sólidos con un doble objetivo: dar dinamismo visual al díptico e interconectar simbólicamente los diferentes elementos presentados. Esta conexión se realizará mediante “caminos” entre las figuras geométricas, en este caso triángulos, que nos llevan sucesivamente a los diferentes elementos presentados. Así, generamos una línea de diálogo con el lector, donde el elemento transmisor es el mar anteriormente citado. Los triángulos serán también de un tono azul, enmarcados por un reborde naranja idéntico al utilizado en el logotipo.

- Estructura

A continuación vamos a exponer los diferentes elementos incluidos en el anverso, reverso y en las páginas centrales.

- Anverso

En esta zona, deberá figurar en cabecera el logotipo de la organización. Junto a él, se incluirá la frase “ayúdanos a estar más cerca de las personas”. Esta frase, además, marca el inicio del camino anteriormente citado. Al final del camino, y correspondiendo con la parte inferior del anverso figurará el slogan: “Tú podrías estar en su lugar”, seguido de la frase “¡Colabora con nosotros!”. De esta manera, se ha querido simbolizar el fácil tránsito existente entre poder ayudar y ser quien recibe la ayuda, buscando la sensibilización del lector. Para reforzar esta idea se dispondrá en el camino, de arriba a abajo, las fotos de las familias sirviendo comida y consumiéndola, empleadas en la cabecera de la página web. La intención es reforzar la identificación de los individuos de clase media con los usuarios de la organización, manteniendo la línea argumental de las frases anteriormente citadas.

- Páginas centrales

Las páginas centrales del díptico tendrán dos áreas temáticas. A la izquierda, figurarán imágenes representativas de las obras realizadas en la asociación. Así, en la parte superior aparecerá una fotografía de la actividad cotidiana del comedor.

Aparecerá un texto enumerando las diferentes acciones desarrolladas en la organización. En la parte derecha de este formato se representará el trabajo realizado por nuestras personas voluntarias y asistentes sociales. Con esta intención se han incluido dos imágenes: una reunión en la que una asistente social asesora profesionalmente a los usuarios, y otra en la que aparecen el equipo de personas voluntarias en actitud desenfadada. En la cabecera de esta zona, aparecerá un texto en el que se indicará que crece continuamente el número de familias que precisan la ayuda a causa de la crisis.

- Reverso

El reverso seguirá la misma estructura general a la citada en los casos anteriores. Deberá contener la información básica de la organización y un pequeño texto explicativo de la misma. Así mismo, deberá figurar de manera destacada el logotipo de la organización y, de manera visible, los logotipos de las empresas colaboradoras. Así, por ejemplo, en el reverso ideado para el presente proyecto se ha situado la dirección y teléfono de la organización en la cabecera, los logotipos de las empresas a la derecha, y el de la asociación justo por debajo. A continuación se dará una pequeña introducción sobre la asociación y se expondrán las diferentes vías de colaboración. Se rematará este formato agradeciendo la ayuda prestada.

Folletos/Panfletos

El objetivo de este formato es llenar las calles con cuartillas con un mensaje enigmático que despierte la curiosidad del receptor. Dicho mensaje debe despertar en el lector preguntas sobre qué quiere decir el mensaje, quien lo envía y porqué.

Para que el mensaje sea efectivo y lleguemos a la mayor cantidad de público posible de manera repetitiva, el número de cuartillas a imprimir debe de ser elevado. Por ello, y para reducir costes, su impresión debe ser en blanco y negro. Se deberán repartir en lugares muy transitados, tales como el centro urbano y centros comerciales. El reparto debe ser cíclico, repitiéndolo en los mismos lugares con cierta asiduidad.

El diseño propuesto consistirá en una imagen colocada en la parte superior del formato. En ella, deberá figurar una persona que en una secuencia de fotos, simula estar privada en sus sentidos (sorda, ciega y muda). Justo por debajo, aparecerá la

frase “¿Tú también piensas ignorarnos?”. En su conjunto, imagen y frase quieren expresar la falta de implicación general de la sociedad ante una causa. Por último, se añadirá en la parte inferior la web de la organización.

Se han diseñado dos formatos que se mostrarán posteriormente.

Se abrirá un concurso ente los usuarios para el logo y otras campañas del comedor.

Para una tirada de 10000 panfletos en tamaño A5 e impresión en blanco y negro, el presupuesto más económico consultado es de 100€.

6.6.2.2 Carteles

Los carteles persiguen el mismo objetivo que las cuartillas y, por tanto, comparten los mismos elementos. Presentan una alternativa a la entrega en mano de los panfletos, siendo posible colocarlos en muros para que sean visibles por los transeúntes. Deberán buscarse localizaciones cercanas a las del reparto de panfletos, a fin de aumentar el impacto generado por los primeros.

6.6.2.3 Prensa

La opción de prensa nacional queda completamente descartada dado que supondría un coste considerable para llegar a un público específico.

Tras consultar diferentes fuentes se ha llegado a la conclusión de que es posible obtener publicidad gratuita de estos medios. Así, el periódico guarda en su base de datos el anuncio, y se compromete verbalmente a publicarlo cuando disponga de espacio libre. De esta manera, no existe una regularidad en dicha publicidad pero sí una presencia ocasional y gratuita.

Por otro lado, la organización debe mantener una relación proactiva con estos medios a fin de capturar su interés de manera continua. De esta manera, será la organización la que llame directamente a la redacción de los periódicos cuando exista algún evento o se le otorgue a la asociación algún reconocimiento con la intención de que sea cubierto de manera gratuita. Es conveniente, además, solicitar regularmente entrevistas con la intención de contar los progresos y las dificultades de la asociación, haciendo partícipe al lector de un seguimiento continuo de la misma.

6.6.2.4 Radio

El segundo de los medios tradicionales estudiado es la radio. La publicidad a través de este medio se realiza a través de cuñas, que son espacios de 20 segundos o menos, donde el anunciante transmite su mensaje. Nos hemos planteado dos posibles alternativas:

- Emitir una gran cantidad de cuñas publicitarias mensuales en radios regionales.
- Publicar una cantidad moderada de cuñas en radios de gran difusión.

Al comparar ambas alternativas, parece conveniente llegar a un público potencial mayor que optar por una campaña repetitiva dirigida a una audiencia reducida. De esta manera, optaremos por emitir la cuña 8 veces mensuales en el programa más escuchado de la radio nacional.

Un ejemplo de cuña publicitaria puede ser el siguiente:

De manera adicional a los spots publicitarios, podemos realizar acciones similares a las expuestas en el apartado de prensa. Así, ciertas radios de ámbito nacional como Cadena SER, COPE u Onda Cero, reservan ciertas horas del día para emisiones de ámbito local. Por tanto, podemos mantener una relación proactiva con ellas informándoles directamente de eventos, galardones o progresos de la organización y animándoles a que los cubran de manera gratuita. Esta acción se puede llevar a cabo también con emisoras de ámbito regional que pueden hacer, incluso, un seguimiento más exhaustivo, al tener una temática más limitada.

6.6.2.5 Telemarketing

Todas las propuestas anteriormente expuestas no mantienen un trato directo y humano entre el potencial donante y la organización. En este sentido, se ha ideado una campaña telefónica que permita a nuestras personas voluntarias comunicarse personalmente con nuestros futuros donantes, explicándoles de primera mano quienes somos, a que nos dedicamos y porque les necesitamos. Deberán ser llamadas cortas y que intenten captar desde el principio el interés del receptor, remitiéndole siempre para más datos a visitar la web. El objetivo principal no es recaudar dinero sino darnos a conocer mediante la exposición de la organización y una invitación a visitar la página, la sede o a participar en futuros eventos. No se intentarán obtener donaciones mediante este medio, ya que la población suele ser bastante indiferente a

todas las ventas telefónicas, ya que es un medio demasiado utilizado.

El presupuesto asociado a esta campaña es nulo, ya que se hará uso de la base de datos adquirida para la campaña de mailing y se llamaría, solamente, a teléfonos fijos que son gratuitos.

6.6.2.6 Televisión

En primera instancia, se planteó la posibilidad de grabar un spot y emitirlo en cadenas de ámbito regional:

- Telemadrid
- Televisión Española
- Cadena Ser, Radio Nacional de España.

Una opción viable es mantener una relación constante con estas cadenas, de manera que podamos ser entrevistados y aparecer con cierta regularidad. Esta opción no llevaría ningún coste asociado y permitiría expresar, de manera pormenorizada, el estado, logros y objetivos de la ASOCIACIÓN. En las diferentes fuentes consultadas, se ha constatado que es posible aparecer, al menos, una vez al mes en este tipo de medios, lo que podría ser suficiente.

6.6.3 **Medios de comunicación personal**

También plantearemos otras actividades de comunicación, que permitan el contacto y la comunicación personal con parte del público objetivo de la campaña. Aunque estas actividades quizás no permitan que se llegue a demasiada gente, las creemos necesarias para la campaña de comunicación del comedor social, pues por la naturaleza de su labor debe de propiciarse la existencia de acciones.

6.6.3.1 StreetMarketing

Una opción cada vez más extendida y que ha demostrado su efectividad es el “Street Marketing”, consiste en acciones a pie de calle donde el anunciante pretende captar la atención de los transeúntes. Suelen ser campañas originales que generen sorpresa y curiosidad.

En nuestro caso y siendo la obra del tipo que es, optaremos por colocar un

pequeño puesto de degustación en un lugar céntrico. Nuestros cocineros prepararán ciertos aperitivos sencillos y de bajo coste que nuestras personas voluntarias repartirán a pie de calle. Debe elegirse una zona céntrica y muy transitada, a fin de que la campaña sea lo más efectiva posible.

La campaña funcionará de la siguiente manera: cuando un transeúnte se acerque al puesto de comida o acepte los aperitivos que las personas voluntarias le ofrecen, éstos aprovecharán la ocasión para explicarles acerca de la organización. Deben ser directos y escuetos, ya que sólo pueden aspirar a captar unos segundos la atención del receptor. Así mismo, se culminará la comunicación con la entrega de un panfleto o un díptico, para que el futuro donante pueda ampliar la información sobre la organización si lo desea.

Dado que el personal de cocina es la única fuerza de trabajo contratada, elaborarán los aperitivos dentro de su horario laboral sin descuidar la atención a los usuarios. Por tanto, la comida servida debe ser fría, ya que no se dispondrán de los medios para calentarla. El puesto consistirá únicamente en unos mostradores con publicidad de la organización, donde se dispondrá la comida a repartir. Dado que el coste debe ser bajo, se elaborarán canapés con verduras o algún plato como paella que pueda elaborarse para mucha gente.

El puesto preferentemente se colocará en el centro urbano en fin de semana, a fin de que la afluencia sea máxima. El número de aperitivos a preparar oscilará entre 500 y 1000 en función de experiencias previas. El coste derivado atiende únicamente al de la elaboración de la comida, siendo platos sencillos podríamos estimarlo en unos 30-60€ por sesión.

[6.6.3.2](#) Jornadas de puertas abiertas

Periódicamente, realizaremos jornadas de puertas abiertas en el comedor social, para que aquellas personas interesadas en conocer directamente el funcionamiento cotidiano de la entidad, puedan acercarse al local y conocer in situ la organización, la labor asistencial que realiza, las personas voluntarias que colaboran con ella y las personas a las que se asiste.

El interés de esta actividad de comunicación es muy importante, porque permite que la persona interesada compruebe, por sí mismo, la realidad de un problema que quizás sólo conozca por los medios de comunicación o por las otras

acciones de comunicación (la web, los anuncios, folletos, etc). Ese conocimiento directo y personal de la problemática que permite esta iniciativa, puede ser más decisivo que otras acciones para implicar a una persona en acciones de voluntariado o apoyo, pues parte de su propia experiencia personal y no de lo que ha leído en un folleto o en la web. Por otro lado, las jornadas de puertas abiertas sirven para eliminar los recelos que pueda tener alguna persona, pues favorece la transparencia y la comunicación personal y directa con personas voluntarias, encargados y personas asistidas. Y refuerza el principal mensaje motivador que está presente en toda la campaña: te puede pasar a ti. Quien asista a una jornada de puertas abiertas, podrá comprobar por sí mismo que, efectivamente, mucha gente que está siendo atendida por la institución es gente como él o como ella ; y que es cierto que le puede pasar a cualquiera. Por tanto, una actividad de este tipo refuerza el mensaje de todo el mix de comunicación y añade un plus de sensibilización.

Evidentemente, de cara a la celebración de cada jornada de puertas abiertas, y para preservar la intimidad de aquellos asistidos que lo deseen, se les avisará, a fin de que si no deseen participar no lo hagan. También, para poder conseguir un mayor impacto, se notificará a los diferentes medios de comunicación locales para que se hagan eco de dicha celebración informando de ella y, de esta forma, podamos convocar a una mayor cantidad de personas.

6.6.3.3 Conferencias/Encuentros con jóvenes

Dado que todos los estudios muestran que una gran parte de la juventud española se implica en actividades de carácter solidario, creemos conveniente desarrollar actividades de comunicación que nos permitan conectar directa y personalmente con jóvenes de la ciudad de Galapagar, a fin de poder informarles sobre la existencia de la entidad, la labor asistencial que realiza y las necesidades que tiene.

Esta comunicación personal con la juventud de Galapagar, trataremos de conseguirla a través de la celebración de una serie de conferencias/encuentros a celebrar en diferentes centros de enseñanza de la ciudad. Institutos públicos, centros de bachillerato, y centro de Educación de adultos. Para la celebración de dichos actos, nos pondremos en contacto con las direcciones de dichos centros, a fin de contar con su autorización y colaboración.

Aunque hemos utilizado el término Conferencia para referirnos a esta

actividad, es evidente que, para una mayor efectividad, el tono de esta iniciativa debe de ser lo más informal posible, y muy participativo, más cerca de una charla entre las personas voluntarias de la institución y los asistentes al acto, que de una conferencia académica al uso.

6.6.3.4 Asistencia a Ferias

Para la consecución de los objetivos fijados en el presente plan de comunicación, creemos necesario la asistencia a las diferentes ediciones que se celebren de Ferias de ASOCIACIÓN, pues permiten lograr una gran notoriedad dentro del conjunto del movimiento de entidades no lucrativas, y especialmente de cara a los medios de comunicación, que se hagan eco de dicho evento, y a la Administración Pública.

6.7 Medición de los resultados de la Comunicación

Una vez definido el mix de comunicación y ejecutado, es necesario medir los resultados del plan de comunicación implementado, para así poder comprobar si los objetivos de comunicación previstos se han cumplido o no, y en qué medida, ya que gracias a poder conocer el grado de cumplimiento de sus objetivos, si estos no se hubiesen conseguido en su totalidad, podrá realizarse un necesario proceso de feedback que permita, en futuras campañas, poder revisar objetivos (quizás muy ambiciosos), o decisiones sobre comunicaciones que no cumplieron con las expectativas previstas.

Por tanto, tras el periodo de implementación del plan de comunicación propuesto, se procederá a realizar una encuesta entre la ciudadanía. La muestra coincidirá con el público objetivo de la campaña, pues los objetivos del plan de comunicación estaban ligados a una población determinada; y por tanto, debemos de saber los grados de notoriedad, sensibilización y colaboración conseguidos en dicha población específica. Adicionalmente, se podrá extraer cierta información relativa a qué tipo de acciones son las más efectivas para la consecución de los objetivos propuestos anteriormente.

La encuesta planteada se realizará en base a un cuestionario (Véase Anexo 1) de preguntas cerradas, de las que se pretende extraer la información anteriormente

expuesta además de preferencias y hábitos de la población galapagueña a la hora de colaborar con organizaciones humanitarias.

ANEXO 1

El cuestionario se muestra a continuación:

- ¿Conoces la asociación Adelante Galapagar”?
- Si.
- No.
- Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cómo has tenido conocimiento de su existencia?
- Página web, redes sociales,e-mailing.
- Dípticos, folletos, panfletos,carteles.
- Radio, televisión, prensa,telemarketing.
- Campañas a pie de calle, asistencia a ferias, conferencias, jornada de puertas abiertas.
- Boca aboca
- ¿Eres consciente de los problemas generados por la crisis?
- Si.
- No.
- ¿Cuál es tu grado de confianza en las ASOCIACIÓN’s que conoces?
- Bajo.
- Aceptable.
- Alto.
- ¿Qué iniciativa consideras más adecuada para ayudar a las personas afectadas por la crisis?
- Donardinero.
- Donarcomida/ropa.
- Actuar devoluntario.
- Ninguna.
- ¿Con que causa preferiríascolaborar?
- Ámbito internacional.
- Ámbitonacional.
- Ámbitolocal.
- ¿Has colaborado con algunaASOCIACIÓN?
- Sí,siempre.

- Regularmente.
 - Esporádicamente.
 - No,nunca.
- ¿Qué tipo de ayuda hasrealizado?
 - Donación material.
 - Donación económica.
 - Voluntariado.
 - Ninguna.
- ¿Qué rango de aportación haces o estás dispuesto a hacer?
 - Menos de 5€.
 - Entre 5 y 15€.
 - Entre 15 y 30€.
 - Más de 30€.