Universitat Oberta de Catalunya
uoc.edu

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Máster universitario de Comunicación corporativa, protocolo y eventos Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

TÍTULO DEL TFM:

PLAN DE COMUNICACIÓN “CUENTO CONTIGO” PARA LA FUNDACIÓN VICKI BERNADET

AUTORA: Ténzul Zamora Boricó

TIPOLOGÍA DE TFM: Proyecto Práctico-Profesionalizador

TUTOR/A ACADÉMICO/A QUE ASUME LA DIRECCION DEL TFM:
Noelia García Castillo

POBLACION Y FECHA: Barcelona, 17 de junio del 2019

Índice

1. Resumen / Abstract ……3
2. Introducción ……...5
3. Justificación de la Propuesta ……..6
4. Objetivos: principales y específicos ……...7
5. Marco Teórico…….. ……..7
6. Análisis de la situación de partida ……..……12
7. DAFO ……..……..19
8. Misión, Visión y Valores ……..……21
9. Objetivos de Comunicación ……23
10. Mapa de Públicos ……..……23
11. Estrategia de Comunicación ……..……24
12. Tácticas (Técnicas) y Acciones……..……26
13. Mensajes ……..……32
14. Canales ……..……33
15. Cronograma y presupuesto ……..……33
16. Evaluación ……..……..…….38
17. Conclusiones ……..……40
18. Bibliografía……..……..43
19. Anexos y apéndices……..……...47

1. Resumen

En España, el Tercer Sector social está constituido por 30,000 mil entidades no lucrativas entre las cuales se encuentran un gran número de asociaciones y fundaciones de carácter privado y voluntario. La diversidad respecto a las causas que defienden, el sector en el que operan, su estructura organizativa o sus planes estratégicos, a menudo, crea confusión en los públicos y dificulta que estos se identifiquen con ellas y con sus acciones. En este sentido, es imprescindible que los objetivos corporativos de estas organizaciones incluyan definir y aplicar políticas y acciones de comunicación que logren posicionarlas respecto a sus audiencias estratégicas.

La Fundación Vicki Bernadet forma parte de ese gran tejido de entidades sociales y tiene una misión clara: “caminar con la sociedad hacia un mañana en el que los niños y niñas no sufran abusos sexuales”. Veinte años de experiencia la han convertido en un referente en su ámbito; sin embargo, en la comunidad que la rodea sigue siendo una desconocida para muchos.

La Fundación Vicki Bernadet aspira a llegar a esos públicos, captar su atención y hacerlos partícipes de su causa; pretende ofrecer una relación beneficiosa para ambas partes donde una cuente con la otra. De esta idea, nace el plan de comunicación “Cuento contigo”, cuya propuesta comunicativa presenta a la Fundación Vicki Bernadet como una entidad capaz de adelantarse, capaz de tomar la iniciativa y capaz de avanzar hacia una comunicación transparente, inclusiva y sin opacidades.

La fase de investigación y los diferentes retos que presenta el entorno nos muestran que sólo así podremos alcanzar nuestros objetivos. Para que nuestra comunidad se sensibilice frente a nuestra causa, nuestras estrategias y políticas de comunicación deben generar confianza. El plan de comunicación “Cuento contigo” se basa pues en un enfoque proactivo donde predominan las tácticas interpersonales y de medios con un papel principal de la tecnología y los medios digitales para acercarse a los públicos.

Palabras Clave

Comunicación institucional; Tercer Sector; relaciones públicas; abuso sexual infantil; concienciación social.

1. Abstract

The Spanish Third Sector is made up of 30,000 non-profit entities which most of them are private associations and foundations. The level of diversity regarding the causes they defend, the sector where they operate, their organizational structure or their strategic plans often create confusion in their publics and hinders them to feel attired to their causes. In this sense, it is essential that the corporate goals of these organizations include the selection and application of communication policies and actions to differentiate them among others.

Fundación Vicki Bernadet is part of this web of social entities and has a clear mission: “fighting for a future where children do not suffer sexual abuse”. After twenty years of experience, the foundation is well-known in his field yet the community which surrounds the organization knows little about their work.

Fundación Vicki Bernadet aspires to reach these audiences, get their attention and motivate their collaboration. It also aims to offer a beneficial relationship for both parties. The communication plan "Cuento contigo" is born from this idea: its communicative proposal presents Fundación Vicki Bernadet as an entity with a high level of initiative and willingness to work towards a transparent and inclusive communication.

The research phase and the different challenges presented by the environment show us that this is the only way to achieve our goals. If we want the community to back our actions, our communication strategies and policies must generate trust. Therefore, the plan "Cuento contigo" is based on a proactive approach where interpersonal and media tactics predominate and where technology and digital resources are key to get closer to the public.

Keywords

Institutional communication; Third Sector; public relations; child sexual abuse; social awareness

2. Introducción

El TFM que presentamos es la elaboración de un plan de comunicación integral para la Fundación Vicki Bernadet (FVB). La fundación trabaja "en la atención integral, prevención, formación y sensibilización de los abusos sexuales infantiles" (Fundación Vicki Bernadet, 2019) y, desde hace años, lucha por dar visibilidad a este problema.

La Fundación nace en 1997 bajo el nombre de FADA. Su fundadora, Vicki Bernadet, la crea motivada por su propia experiencia: fue víctima de abusos sexuales de los 9 a los 17 años. Según ella misma cuenta durante una charla TEDx, la revelación de estos hechos (34) le supone enfrentarse a "la incomprensión de su entorno cercano y a la inexistencia de recursos especializados dónde acudir para encontrar ayuda" (TEDx Madrid, 2016). Ambos hechos la impulsan a trabajar en este proyecto y poco a poco va creciendo hasta convertirse en un referente en su ámbito. En 2006, pasa a llamarse Fundación Vicki Bernadet.

Actualmente cuenta con dos sedes (Barcelona y Zaragoza) y trabaja desde tres ámbitos de actuación: el Servicio de Atención Terapéutica y Jurídica, el Servicio de Formación y Prevención y el Servicio de Comunicación y Promoción.
Entre sus colaboradores, destacamos algunos como:

- DGAIA (Dirección General de Atención a la Infancia y Adolescencia)
- FEDAIA (Federación de Entidades de Atención y de Educación a la Infancia y Adolescencia)
- DINCAT (Discapacidad Intelectual Cataluña, Miembro de FEAPS, Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual)
- ASHOKA (Red Internacional de Emprendeduría Social)
- Obra Social La Caixa

Además, gracias a su participación en la elaboración de protocolos y propuestas legislativas, también cuenta con el apoyo institucional de la Generalitat de Catalunya, la Diputación de Barcelona, y el Ayuntamiento de Barcelona, así como del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a nivel estatal (Fundación Vicki Bernadet, 2019).

Como nos detalla Pilar Polo, Responsable de Formación y Sensibilización de la fundación, la entidad ha evolucionado mucho en la última década y sus relaciones con el público institucional también (P. Polo, comunicación personal, 16 de abril de 2019). Gracias a estas últimas, la fundación ha realizado diferentes acciones para acercarse a su público estratégico y dar a conocer su trabajo y su misión. No obstante, su público

clave no son sólo las instituciones, sino las personas, familias y comunidades a las cuales éstas sirven.

El plan de comunicación que hemos confeccionado pretende analizar y definir qué públicos constituyen esa comunidad a la que nos queremos acercar y cómo lograrlo con éxito. No obstante, primero tendremos que analizar el entorno de la fundación respecto al ecosistema de organizaciones similares, su posicionamiento dentro de este ecosistema y su identidad y filosofía corporativas.

3. Justificación de la Propuesta

Recientemente, ha crecido la preocupación social respecto a los abusos infantiles, especialmente, en torno a la Iglesia y los colegios de carácter religioso. Así lo constata una reciente investigación realizada por el País que además desvela 19 casos con 87 víctimas de la pederastia en España (Domingo y Núñez, 2019). Podríamos afirmar que la misión de la fundación es un tema de actualidad, pero hay un matiz: la fundación defiende que la mayoría de estos abusos suceden en el entorno familiar y que de eso "no se habla" (Polo, 2019).

Durante su charla en TEDx Madrid (2016), Vicki Bernadet expone unos datos bastante contundentes al respecto:

- 1 de cada 5 niñas/os han sufrido o sufrirán algún tipo de abuso sexual antes de los 17 años.
- El 80-85% de los abusos son intrafamiliares o suceden en el entorno de confianza del menor.
- El 60% de estos menores no recibirá ningún tipo de ayuda.
- El 90% no lo dirá durante su infancia.

El plan de comunicación debe ser una herramienta estratégica para la fundación; una vía para acercarse a la comunidad, sensibilizarla e involucrarla de forma más activa en su causa. Una causa que manifiesta un problema social protagonista en acontecimientos tan relevantes como la cumbre monográfica sobre abusos en el Vaticano (Domingo y Núñez, 2019). Sin duda, su cobertura mediática es un elemento que la Fundación Vicki Bernadet ha de saber rentabilizar a su favor.

Nuestra experiencia con varias asociaciones infantiles nos ha mostrado su esfuerzo y tesón por tener un impacto positivo en su entorno. No obstante, muchas carecen de planes de comunicación estratégicos que acerquen su trabajo a sus públicos y este

mismo se difumina. La idea es poner este plan de comunicación a la disposición de la fundación para que pueda cumplir con sus objetivos.

4. Objetivos: principales y específicos del TFM

Principal

- El objetivo principal de este TFM es desarrollar un plan de comunicación integral para la Fundación Vicki Bernadet.

Específicos

- Analizar los factores internos y externos de la Fundación y sintetizarlos mediante un DAFO.
- Desarrollar un mapa de públicos estratégicos.
- Definir las estrategias de comunicación con sus técnicas, tácticas y acciones dentro de un cronograma y ajustadas a un presupuesto.
- Desarrollar pautas de evaluación para medir la efectividad de nuestro plan y poder ajustarlo para alcanzar nuestros objetivos.

5. Marco Teórico

A nivel general, la fundamentación teórica de este trabajo tiene como base a varios autores y obras que hemos trabajo durante el máster como Jordi Xifra, Dennis L. Wilcox o Ronald D. Smith. Su estudio nos ha permitido profundizar en diferentes aspectos de la comunicación corporativa y también entender el contexto actual de las relaciones públicas y la importancia de desarrollar planes de comunicación siguiendo unas pautas específicas.

5.1. Las Relaciones Públicas

Según Smith (2013:3), las relaciones públicas “son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”.

En su obra *Strategic planning for public relations,* Smith (2012) menciona que ésta fue la definición aprobada por la *PRSA (Public Relations Society of America)* en 2012 para modernizar el concepto y homogeneizar las diferentes perspectivas que giraban en torno a él. En dicha definición, cobran especial sentido las palabras “proceso”, “estratégica” y “mutuamente”.

En primer lugar, Smith (2012) define las relaciones públicas como un proceso. En esta definición, el término “proceso” hace referencia a las relaciones públicas como un

conjunto de acciones que evolucionan junto con las organizaciones. Wilcox, Cameron y Xifra (2011) nos plantean este proceso a partir de las fases de investigación, planificación, ejecución/comunicación y evaluación, las cuales aplicamos para el desarrollo de nuestro plan.

En segundo lugar, tenemos el adjetivo "estratégica". En este contexto, este término subraya que dicho conjunto de acciones no sólo busca la consecución de unos objetivos, sino que se planifica a partir de todos los elementos a su alrededor, tanto externos como internos. Como Smith (2013:5) sugiere, "tiene un propósito y un plan en el que se consideran alternativas y se justifican las decisiones".

En este sentido, las organizaciones del Tercer Sector deben trabajar hacia un enfoque de su comunicación dentro de un marco estratégico; a muchas, la ausencia de éste les aleja de sus objetivos. Como apuntan Herranz y Cabezuelo (2009:175): "las ONL tienen que saber gestionar nuevos conceptos como la reputación, la marca o el conocimiento en las ONL […] Estos son eslabones de la cadena de comunicación y apuntan hacia la comunicación con un doble planteamiento, estratégico y operacional".

En tercer lugar, nos encontramos con el término "mutuamente", el cual indica la necesidad de aportar bidireccionalidad a la manera en que nos dirigimos y actuamos con nuestros públicos de interés. Según Wilcox y otros (2012:7), "Comunicación bidireccional" es uno de los términos que una persona puede recordar para conocer los principales elementos de las relaciones públicas junto con "deliberación, planificación, resultados, interés del público y función diversa".

En el desarrollo de nuestro plan de comunicación, es esencial que no olvidemos buscar esa comprensión mutua ya que, sin un carácter abierto y atento, nos arriesgamos a no llegar al público que más nos interesa.

5.2. Ámbito de actuación

Otro elemento significativo es el sector para el cual opera la fundación. Tal y como apunta Cerrato (2003:241), "las fundaciones dedican su atención preferentemente a cuestiones que les son cercanas, en al menos dos sentidos, el espacial y el temporal". Sería apropiado pues, enmarcar las relaciones públicas de la Fundación Vicki Bernadet dentro del ámbito de las relaciones con la comunidad. Este ámbito propuesto por Grunig y Hunt (2003) aboga por:

- La creación de programas adaptados al entorno concreto de la organización donde los canales y soportes sean facilitadores y efectivos.

- La clasificación de los públicos comunitarios, priorizando aquellos con los que la organización mantiene vínculos posibilitadores, funcionales, normativos y difusos.
- La búsqueda de líderes comunitarios que respalden la misión, visión y valores de la fundación.
- La capacidad de tratar temas complejos y de impacto en la comunidad. (p.395)

Desde un punto de vista teórico, lo que Grunig y Hunt proponen parece fácil. Sin embargo, es una asignatura pendiente en las ONL. En muchos casos, estos programas no sólo no existen, sino que las organizaciones carecen de una estrategia de comunicación que les ayude a posicionarse localmente. Herranz y Salinas (2004: 25) apuntan que esto provoca que "la comunicación, en muchos casos, no exista, sea endogámica, no sea transparente y sea reducida".

Si nuestras acciones no consiguen transmitir nuestra esencia y valores a nuestros públicos comunitarios será más complicado que ellos se muestren activos ya que no estaremos generando un elemento fundamental para influenciar en su actitud y/o comportamiento como es la confianza**.**

5.3. Retos de comunicación en el Tercer Sector

Efectivamente, la confianza es un elemento imprescindible para acercarnos a los públicos de interés. Sin ella, la unión de las entidades como la Fundación Vicki Bernadet con la sociedad se debilita y éstas últimas pierden apoyo e incluso desaparecen. No hay que perder de vista que los recursos de las organizaciones no lucrativas vienen determinados, en gran medida, por ese apoyo social tanto desde el punto de vista económico (donativos) como desde el humano (voluntariado).

Desafortunadamente, estas últimas décadas hemos visto como varios escándalos han contribuido a que la credibilidad y reputación de las ONL queden en entredicho. Es una de las ideas planteadas por el Observatorio del Tercer Sector que señala la falta de transparencia como uno de los factores que más influyen en esta crisis (Vidal y Grabulosa, 2007). Estos autores también debaten sobre el papel de la rendición de cuentas de estas organizaciones, el cual deberíamos considerar como una tarea fundamental dentro de su actividad comunicativa.

¿Qué entendemos por rendición de cuentas? El concepto "rendición de cuentas" fue desarrollado por el doctor y catedrático K. P. Kearns (1996) y está estrechamente relacionado con la transparencia y la percepción que los públicos tienen del trabajo que desarrollan las organizaciones. Según describe Amira (2016:78), rendición de cuentas se refiere a "la capacidad de una organización para mantener la confianza del público y

explicar sus promesas a las personas que la apoyan, sin apartarse de su misión y de las prácticas de gestión apropiadas".

Sin duda, la transparencia representa un reto comunicativo para las organizaciones de este sector y sus estrategias tendrán mucho que ver con cómo lo afronten. Como Herranz (2006:109) expone en su tesis, "la transparencia es el camino que permitirá a los ciudadanos reconocer la legitimidad del trabajo que realizan las ONL y la comunicación se puede convertir en el mejor elemento generador y transmisor de credibilidad".

5.4. Estrategia: tácticas, públicos y mensajes

Nuestro plan de comunicación tiene que tener presente estos retos de cara a la elección de tácticas y a la elaboración de los mensajes.

Wilcox y otros (2012) abogan por la creatividad y la proactividad dentro de la estrategia de comunicación de este tipo de organizaciones y consideran la comunicación como un pilar fundamental para su supervivencia. En su obra *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Wilcox y otros (2012:593) enumeran las siguientes tácticas como algunas de las más efectivas:

- Relaciones con la prensa
- Organización de Eventos
- Uso de Servicios
- Elaboración de materiales didácticos
- Boletines

Para nuestro plan de comunicación seleccionaremos alguna de estas tácticas. No obstante, nuestras tácticas deben ser equilibradas y a la medida del tamaño de la fundación, su número de trabajadores y sus recursos. Es necesario adecuarse a la realidad interna y externa de la fundación si queremos ser eficaces.

Respecto a los mensajes, la efectividad de éstos también dependerá del mapa de públicos que hayamos establecido y de nuestra capacidad para seleccionar los canales que mejor se adecuen para su transmisión.

Oliveira (2017:34) sostiene que los públicos y su estudio "constituyen un aspecto estratégico de la planificación comunicativa de las organizaciones, y la concepción que se tiene de ellos desde el ámbito de las relaciones públicas influye de manera significativa en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones". A partir de esta idea podemos entender que:

- El éxito o fracaso de nuestro plan, o de cualquier plan, dependerá de si hemos sabido desarrollar un mapa de públicos en el que los *stakeholders* estén correctamente identificados.
- Cuando definamos el mapa de públicos, tenemos que anticiparnos y saber cuáles de ellos pueden ser transmisores exponenciales de nuestros mensajes. En este sentido, tomaremos de referencia la clasificación que Smith (2013) hace sobre los diferentes públicos en función de si son: clientes, productores, habilitadores o limitadores.

  De esta manera, aumentaremos nuestra exposición y, por consiguiente, nuestro alcance:
  - ¿Qué medios de comunicación son posibilitadores?
  - ¿Qué personalidades son respetadas y valoradas en la comunidad?
  - ¿Cuáles nos apoyarían como embajadores de nuestra causa?

Por otro lado, no debemos olvidar la transformación digital y como ésta ha influenciado en el comportamiento social de nuestros públicos. Según un estudio presentado por Almansa y Fernández (2011), algunas de las aportaciones de las nuevas tecnologías y de internet son:

- La rapidez para localizar y difundir información.
- La accesibilidad a la información desde cualquier lugar.
- La posibilidad de consultar sin limitación temporal.
- La incorporación motores de búsqueda.
- Las actualizaciones constantes.
- La interactividad con los públicos.
- La capacidad de almacenamiento.
- La incorporación de los recursos multimedia.

5.5. Características de los mensajes

Además de los públicos y los canales, el contenido y la redacción de nuestros mensajes son también decisivos. ¿Qué elementos tienen que tener nuestros mensajes?

La autora Marta Isabel González (2012) los describe a partir de la idea de una comunicación “solidaria” con las que las ONL sean capaces de llegar a la sociedad y conseguir con su influencia una modificación positiva de la realidad.

Según González (2012:244), el mensaje solidario debería ser “universal, altruista, humanista, revelador, realista, valiente, vehemente, complejo, positivo, sensibilizador, posicionador, ejemplar, creativo, referenciado y colorista”. La interpretación que se

desprende de su obra es la defensa de la elaboración de unos mensajes basados en la universalidad de los derechos y los valores de la humanidad; unos mensajes que sean honestos y reflejen la realidad del contexto. González (2012) también subraya la importancia de plantearlos desde la positividad y la esperanza para poder motivar a los *stakeholders* y conseguir su implicación.

Desarrollar mensajes que tengan todos estos elementos no es sencillo. La carencia de muchas organizaciones de recursos que les permitan desarrollar su área de comunicación lo impide. Con nuestro plan de comunicación para la fundación, buscamos imprimir parte de estos elementos en sus mensajes para que la solidaridad de sus acciones también se transmita a través de ellos.

6. Análisis de la situación de partida

6.1 Metodología investigación: Fuentes de información

Para poder analizar correctamente la situación de partida, hemos realizado una investigación previa a partir de las siguientes fuentes de información:

Análisis documental (Externo e interno)

- Información y contenido propio de la Fundación: proporcionados en su página web, blog, campañas y artículos.
- Información y contenido de terceros sobre la fundación: web especializadas, artículos o noticias relacionadas, información publicada por socios estratégicos.
- Información y contenido de terceros sobre el papel de la comunicación en las ONL.
- Información y contenido de terceros sobre la competencia.

Observaciones:

- El análisis documental nos ha ofrecido bastantes datos y estadísticas sobre el Tercer Sector en España y en Cataluña. Sin embargo, la información sobre las organizaciones dedicadas a luchar contra el abuso sexual infantil es más sesgada. La mayoría de la información se ha extraído de sus propias páginas webs, donde ellos mismos suelen mencionarse. Es el caso por ejemplo de Acasi (2019) que tiene un apartado dedicado sólo a referenciar a otras organizaciones.
- En los blogs especializados también hay menciones, pero en general no hay contenido actualizado y faltan datos basados en estadísticas de estos últimos años.
- Los datos más actuales los hemos extraído de fuentes periodísticas como por ejemplo el País (2019) y también de estudios publicados por grandes organizaciones como Save the Children (2019).

- El contenido analizado en los activos propios de la Fundación Vicki Bernadet (web, blog, redes sociales) muestra que la entidad tiene puntos de mejora respecto a su estrategia de comunicación, pero está bien posicionada respecto a su competencia directa.
- De todas las instituciones de interés, el Ajuntament de Barcelona es la única que ofrece información y contenido de fácil acceso sobre los abusos sexuales infantiles desde su área de derecho social y derechos de la infancia (Ajuntament de Barcelona, 2018).

Tras el análisis, nos queda claro que para entender el papel de la comunicación en este sector y, más concretamente, en el día a día de la fundación, es necesario ir a técnicas como la entrevista o la encuesta.

Aplicación de técnicas de investigación cualitativa (Ver Apéndice)

- Entrevista semiestructurada a Pilar Polo, realizada el 16 de abril de 2019. Ella es psicóloga y forma parte del equipo profesional de la Fundación Vicki Bernadet desde sus inicios en 1997. Actualmente, Pilar Polo es la responsable del Área de Formación y Sensibilización.
- Encuesta realizada a cien personas dentro del marco geográfico de interés (Barcelona ciudad).
- Llamadas/Correos electrónicos a diferentes organizaciones de la competencia de la Fundación Vicki Bernadet para obtener información sobre sus estrategias de comunicación.

Observaciones:

La entrevista con Pilar Polo (2019) nos ha dado la posibilidad de vincular mejor la información obtenida en el análisis documental con aquellos aspectos que precisaban una comprensión más profunda:

- El contexto y sector de actuación de la organización.
- El impacto de la crisis económica en España en sus planes corporativos.
- Las consecuencias de la crisis de reputación en el Tercer Sector en España.
- La diferenciación de la Fundación Vicki Bernadet respecto a organizaciones. similares en cuanto a filosofía e identidad corporativas.
- La evolución de la estrategia de comunicación de la fundación.
- Los retos actuales de la fundación en el ámbito de la comunicación.

Por otro lado, la encuesta y las llamadas también nos han permitido posicionar a la organización respecto a su competencia y a sus públicos. De la primera, recalcamos los siguientes resultados:

- Sólo un 34% de los encuestados confirma su colaboración con alguna entidad pro infancia.
- El 58% de los encuestados que colaboran son mujeres.
- Un 20% de los encuestados conoce la Fundación Vicki Bernadet y sabe a qué se dedican.

6.2 Análisis Externo: Contexto y competencia

Según un informe presentado por PricewaterhouseCoopers (2018), la información clave del Tercer Sector en España se podría resumir con los siguientes datos:

- 30.000 entidades.
- 10.500 millones de euros anuales.
- Más de dos millones de personas entre empleados y voluntarios.
- 62% del total de los recursos de estas organizaciones dependen de la financiación pública.

Tras nuestra investigación (análisis documental y técnicas cualitativas), hemos clasificado aquellas entidades cuyo trabajo está relacionado con el abuso sexual infantil en tres grandes grupos:

A. Grandes organizaciones dedicadas a la infancia, las cuales tienes áreas de actuación contra el maltrato y el abuso infantil (psicológico, físico y/o sexual). Las tres más relevantes para nosotros serían:
    - Cruz Roja
    - Save the Children
    - Unicef

    Las tres entidades tienen oficinas en Cataluña, que es el marco geográfico donde la Fundación Vicki Bernadet centra la mayor parte de su actividad.

B. Organizaciones pequeñas y medianas dedicadas a luchar por los derechos de niños y contra el maltrato de cualquier tipo:
    - ACIM (Barcelona): Associació catalana per la Infància Maltractada.
    - ADIMA (Sevilla): Asociación para la defensa de la infancia y la prevención del maltrato en Andalucía.

- AMINO (Galicia): Entidad sin ánimo de lucro formada por profesionales de diferentes ámbitos vinculados con la infancia y la adolescencia.
- Asociación REA: Asociación Castellano-Leonesa para la defensa de la Infancia y la Juventud.
- AVAIM: Asociación vasca para la ayuda de la infancia maltratada.
- FAIM: Fundación para la Atención Integral del Menor.
- GSIA (Madrid): Grupo de Sociología de la Infancia y la adolescencia.

C. Organizaciones especializadas en la lucha y prevención del abuso sexual infantil (ASI):
   - ACASI (Valencia): Asociación Contra el Abuso Sexual Infantil.
   - Asociación Cebrero (Huesca): Asociación contra el abuso sexual en menores.
   - Asociación Infancia Libre: Asociación sin ánimo de lucro que lucha contra el maltrato y el abuso sexual infantil.
   - ASPASI (Madrid): Asociación para la Sanación y la Prevención del Abuso Sexual Infantil.
   - AVASI (Bilbao): Asociación de Ayuda a las Víctimas de Abusos Sexuales en la Infancia.
   - El Mundo de los ASI (Barcelona): ONG contra el abuso sexual en la infancia.
   - Fundación RANA (Palma de Mallorca): Red de Ayuda a Niños Abusados.
   - GASJE (Donostia-San Sebastián): Asociación de Gipuzkoa de víctimas que han sufrido Abusos Sexuales en la Infancia.
   - PROYECTO ABU-SOS: ONG contra el abuso sexual en la infancia.
   - REDIME (Málaga): Asociación contra el abuso sexual en la infancia.

Respecto a los dos últimos grupos, hay que señalar que aquellas que competirían en el mismo marco geográfico de la fundación serían ACIM, Asociación Cerebro, El mundo de los Asi y Proyecto Abu-SOS. A este grupo, hay que añadir la fundación Mans Petites que, según expone Pilar Polo (2019), “surge a raíz del caso Maristas y aunque aún no tiene local ya está constituida”.

Como bien apunta Fernández (2013), este tipo de organizaciones no vende productos ni funciona para generar grandes beneficios, pero eso no significa que no haya competitividad entre ellas. Todas precisan de recursos y compiten tanto para conseguir

donativos, socios y voluntarios como para obtener fondos del estado y otros órganos institucionales. En este respecto, los datos recogidos en la investigación muestran que:

- El 35% de las organizaciones contra el abuso sexual infantil que hemos listado anteriormente operan en la misma comunidad que la Fundación Vicki Bernadet. Como apunta Wilcox y otros (2012), la asociación de estas entidades podría ser beneficiosa para ellas, pero su competitividad para acceder a los recursos dificulta su colaboración. De hecho, según nos confirma Polo (2019), pese a tener misiones parecidas, tienen identidades y formas de actuación muy diferentes. Este hecho aún acentúa más la competitividad y dificulta la colaboración. Por eso, aquellas con un plan estratégico de comunicación tienen más posibilidades de posicionarse.
- Otro factor que determina el contexto actual es la crisis económica. Ésta ha afectado tanto a los fondos públicos destinados a subvencionar a estas organizaciones como a la capacidad de aportación de los socios. En el caso de la Fundación Vicki Bernadet, la crisis y la escasez de fondos provocó, entre otras variables, una reducción de la plantilla del 50% (Polo, 2019). Una consecuencia directa de esta reducción fue la desaparición de un equipo exclusivo dedicado al área de la comunicación.
- Como ya hemos mencionado anteriormente, la credibilidad de las entidades del sector se ha deteriorado, situación que ha dado lugar a una caída en los donativos (Vidal y Grabulosa, 2007). Por lo que se refiere a organizaciones similares a la Fundación Vicki Bernadet, esta circunstancia se ejemplifica con claridad con una de las asociaciones listadas en el tercer grupo, la Asociación Infancia Libre.

  El Caso “Asociación Infancia Libre”

  El pasado 1 de abril, saltaba la noticia de la detención de su directora, María Sevilla, por “presunto delito de sustracción de menores, tras incumplir una sentencia que otorgaba la custodia al padre de su hijo y mantenerle aislado en una finca de Cuenca, sin escolarizar, durante seis meses” (EFE, 2019). Semanas después, otras dos mujeres de la fundación han sido detenidas por presuntos delitos similares y hay otros cinco casos bajo investigación. Es fundamental entender cómo afectan noticias así a la opinión pública. Cabe mencionar que María Sevilla había llegado incluso a participar en el congreso de los Diputados (2017) en la Comisión de Derechos de la Infancia y la Adolescencia, a petición de Unidos Podemos (EFE, 2019). Es por ello que el

revuelo mediático en torno al "fraude sobre los abusos sexuales" de esta organización incrementa notablemente la desconfianza respecto a la causa que nuestra fundación defiende.

Si nos centramos en datos referentes a la actividad comunicativa de estas organizaciones basándonos en nuestros resultados, extraemos que:

- Las grandes organizaciones son las que, por tamaño y recursos, poseen un área de relaciones públicas más grande. Eso les da la posibilidad de llevar a cabo acciones cuya repercusión mediática genera mayor impacto. Es el caso de Save the Children y su campaña "Rompe el silencio" que busca dar visibilidad a los testimonios de las víctimas y denunciar el secretismo en torno a unos acontecimientos que, según la organización constata, el 85% de las veces no son denunciados (Save the Children, 2019).
- Más del 65% de las organizaciones contra el abuso sexual infantil (denominadas ASI), no cuentan con un departamento de comunicación consolidado, con profesionales que se dediquen únicamente a trabajar las relaciones públicas de la organización. De hecho, al contactar a varias de estas organizaciones pudimos comprobar que algunas funcionan con uno o dos trabajadores que cubren todas las áreas de la organización.
- El 70% de las organizaciones que son competencia directa de la asociación tienen una menor relación con los medios y están peor posicionadas en los motores de búsqueda.
- Presencia digital:
  - El 95% de las asociaciones están presentes en internet y medios sociales.
  - Un 25% no tiene web corporativa. En su lugar, funcionan a partir de una página creada en Facebook o un blog.
  - Menos del 40% tiene actividad en las redes de forma regular. Se aprecia una falta de generación de contenido que deja al descubierto una carencia en el cuidado de la comunicación corporativa de la organización.
- Según Polo (2019), es cuatro veces más difícil que un líder de opinión o un *influencer* quiera colaborar con una causa contra el abuso sexual infantil a una contra el maltrato animal. La responsable de área de sensibilización dentro de la Fundación Vicki Bernadet considera que, en España, los abusos sexuales infantiles es aún un tema más tabú en comparación con otros países como por ejemplo Estados Unidos. Por este motivo, es muy complicado que los líderes de opinión o *influencers* muestren públicamente su apoyo a la fundación. Según

nos comenta durante la entrevista (2019), prefieren evitar asociar su marca personal a temas tan comprometidos.

6.3 Análisis Interno

En la introducción de este TFM, ya hemos mencionado la creación de la fundación, sus áreas de actuación y la figura de su fundadora, Vicki Bernadet. A continuación, destacamos otros datos internos obtenidos a través del análisis documental:

- Sus más de 20 años de experiencia la convierten en la organización contra el abuso sexual infantil (ASI) más antigua respecto a las existentes en su marco geográfico.
- Actualmente, cuenta con un colaborador que se dedica únicamente a trabajar en el área de Comunicación y Promoción.
- Está presente en las principales redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.
- Según la información en su web corporativa (Fundación Vicki Bernadet, 2019):
    - Apuesta por el trabajo en red y por buscar sinergias con organizaciones afines o entidades cuyos proyectos permitan esa colaboración conjunta.
    - A nivel repercusión, ha conseguido más de 600 apariciones en los medios.
    - La organización ha atendido a más de 10.000 demandas y ha tenido más de 40.000 participantes en sus formaciones.

Sin embargo, no todos los datos son positivos. La entrevista con Polo nos desveló que:

- Muy pocas de las personas víctimas de abusos sexuales infantiles que se acercan a la fundación son hombres. Es un público que representa un reto y no saben exactamente que enfoque comunicativo desarrollar para recortar distancias.
- El área de comunicación y promoción recibe menos de la mitad de recursos que los otros dos y es el que se queda descubierto cuando la fundación ve su partida presupuestaria reducida.
- El tiempo de respuesta de su correo general podría reducirse. De hecho, durante la fase de investigación, tardaron más de 15 días en contestar a un correo.
- Además, la encuesta realizada en su zona de influencia geográfica revela que 8 de cada 10 personas no sabe quiénes son ni a qué se dedican.

- Por último, otro punto a mejorar es la gestión de las menciones de carácter neutral o negativo como el de una usuaria de Facebook, quién argumenta que:

> Bueno, quizás tampoco se pone fácil poder entrar como voluntaria ,yo quise hacer unas prácticas de máster por lo mismo para involucrarme y la verdad me lo pusieron difícil y no me recibieron, es un tema que toca a todo lo el mundo pero quizás también es necesario que faciliten el acceso a los profesionales que quieren colaborar sin ningún interés, si no involucramos a la sociedad cuando quiere difícilmente podrán hacer suya una problemática ,al menos hablo de mi opinión y experiencia personal a la hora de acercarme para hacer algo lo que sea de forma voluntaria por este tema (Montalbo, 2019)

Al igual que en las empresas, la gestión de la reputación digital pasa por participar en las conversaciones que se producen en la red sean estas positivas o negativas. Como apunta Aced (2014), “Es conveniente cuidar a esta comunidad porque su colaboración será muy útil, sobre todo en situaciones de crisis.”

7. DAFO

Una vez hemos analizado la situación de partida y conocemos mejor el contexto de la Fundación Vicki Bernadet, procedemos a la presentación de un DAFO. Éste expone la información extraída del análisis documental, de la entrevista y de las encuestas como debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Siguiendo las indicaciones de Xifra (2014) sobre la aplicación del DAFO en proyectos de relaciones públicas, empezamos exponiendo primero las fortalezas y las oportunidades. Asimismo, Xifra añade que como responsables de un plan, es importante saber priorizar y no añadir más de 5 (máximo 6) puntos por elemento (Xifra, 2014). Por eso, para el plan para la Fundación Vicki Bernadet, nos limitaremos a 5.

FORTALEZAS

- Es un referente en el mundo ASI: cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector y en la lucha contra el abuso sexual infantil.
- Colaboración con instituciones: cuenta con el apoyo institucional de la Generalitat de Catalunya, la Diputación de Barcelona, y el Ayuntamiento de Barcelona, así como del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a nivel estatal.
- Tiene un departamento dedicado a la comunicación.
- Su trayectoria le ha permitido ser mencionada en más de 600 medios.

- Presencia online / digital: su trabajo en red y oferta de formación online se ha traduce en una participación en sus formaciones superior a los 40.000 asistentes.

OPORTUNIDADES

- Los abusos sexuales infantiles son un tema de actualidad y la preocupación social entorno a estos ha crecido tanto a nivel nacional como internacional.
- Los medios de comunicación dan más cobertura a este tema, lo que nos da posibilidad de desarrollar acciones en las que contemos con ellos.
- Los nuevos protocoles institucionales respecto a los derechos de los niños abren la posibilidad de encontrar nuevas colaboraciones y trabajar directamente con públicos de interés.
- Después del caso Maristas, están creciendo las oportunidades de trabajar con la comunidad a través de AFAs (Asociaciones de Familias de Alumnos) y grupos locales como asociaciones de vecinos o centros culturales.
- La transformación digital ofrece la posibilidad de crear una aplicación para móviles desde la cual podrían atender a más personas.

DEBILIDADES

- La reducción de plantilla en 2010 afectó al área de comunicación.
- Tiene un porcentaje muy alto de personas en su comunidad estratégica que no saben quiénes son.
- Tienen más dificultades para atraer al público masculino. Sus esfuerzos comunicativos para darle voz a este grupo, no han conseguido los resultados esperados.
- Gestión de las menciones desequilibrada. Sólo contestan a los comentarios positivos. El que un comentario sea negativo no significa que el usuario no pueda cambiar su opinión si le atendemos y participamos.
- Atención por correo mejorable: tiempo de respuesta muy largo (más de 10 días).

AMENAZAS

- Su comunidad geográfica es aquella donde hay un entorno más competitivo (35% de las organizaciones similares a la suya están en Barcelona).
- Los planes estratégicos corporativos y de comunicación de grandes organizaciones como Save The Children o La Cruz Roja, consiguen que éstas ONGs lleguen mejor al público por el que compiten.

- La crisis económica ha provocado recortes públicos respecto a las ayudas y subvenciones a las organizaciones como la suya. Además, también ha afectado al poder adquisitivo de los donantes.
- La crisis de reputación del tercer sector ha afectado a la confianza de los públicos respecto a las acciones que organizaciones como FVB realizan. En la actualidad, casos recientes como el de la Asociación Infancia Libre siguen ensombreciendo el trabajo de organizaciones como la Fundación Vicki Bernadet.
- Es complicado encontrar líderes de opinión o *influencers* que quieran mostrar su apoyo públicamente.

8. Misión, Visión y Valores

La información de este apartado está extraída de la sección "quienes somos" dentro de la web corporativa de la fundación (Fundación Vicki Bernadet, 2019). Durante nuestra entrevista con Polo, nos confirmó que es exacta y que, al contrario que algunas asociaciones y ONGs, ellos sí reflejan con sus acciones aquello que dejan escrito en palabras (Polo, 2019).

Este comentario y su posterior aclaración, deja entrever el descontento de la Fundación Vicki Bernadet con aquellas organizaciones del Tercer Sector cuyos escándalos han contribuido a deteriorar la imagen que muchas personas tienen sobre este tipo de organizaciones. Como ya hemos comentado, comunicar en la transparencia es fundamental para generar confianza.

Misión

Caminar con la sociedad hacia un mañana en el que los niños y niñas no sufran abusos sexuales.

Visión

- Trabajar por la prevención del abuso sexual a menores y la defensa de los intereses de las personas afectadas por este problema y sus familias.
- Fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Promover la mejora de la calidad de vida de las personas, especialmente de aquellos colectivos en riesgo o situación de exclusión social. Este grupo incluye a las mujeres víctimas de agresiones sexuales o cualquier otra forma de violencia de género, los y las jóvenes y mujeres que requieren apoyo para su integración socio-laboral.

- La promoción de las personas con discapacidad física, psíquica y/o sensorial con el objetivo de facilitar su integración social.

Valores

- **Compromiso** con las personas para transformar y mejorar la sociedad.
- **Optimismo** en la manera de entender la vida.
- **Resiliencia** como la capacidad de superación de situaciones que nos causan dolor pero que no definen quiénes somos.
- **Acogida** hacia toda persona que necesita de nuestra ayuda.
- **Innovación** para encontrar nuevos caminos para cambiar las cosas.

Podemos observar que mientras la misión de la fundación se centra en los abusos sexuales infantiles, la visión introduce además otros temas como la violencia de género o la integración social de las personas discapacitadas. A nivel comunicativo, resulta algo confuso ya que, si analizamos el contenido de su web o repasamos las acciones más importantes de la fundación existen pocas referencias a estos temas.

Respecto a los valores, el optimismo y la resiliencia constituyen los elementos diferenciadores de la organización respecto a otras similares (Polo, 2019). Como hemos podido comprobar, la Fundación Vicki Bernadet comunica siempre desde la aceptación y la mirada al futuro. Su discurso se aleja de los ataques a los abusadores y busca siempre poner en el centro a la víctima (atención) y a la infancia (prevención). Estos aspectos deberán ser tenidos en cuenta en la redacción de los mensajes.

9. Objetivos de Comunicación

Objetivo Principal

- Sensibilizar a la comunidad sobre la misión de la Fundación Vicki Bernadet y su trabajo contra los abusos sexuales infantiles, concretamente sobre aquellos producidos en el ámbito familiar o entorno de confianza.

Objetivos Secundarios (Específicos)

- Potenciar y aumentar la actividad comunicativa e imagen de la fundación entre sus principales *stakeholders*.
- Conseguir la implicación de dos líderes de comunidad y opinión para que su colaboración influya positivamente en los públicos estratégicos.
- Mejorar nuestra relación con la comunidad masculina víctima de abusos sexuales infantiles mediante acciones concretas dentro de nuestro plan.
- Crear y mantener una comunidad digital consolidada donde la bidireccionalidad esté presente y facilite su compromiso (el de la comunidad) frente a la causa que defendemos.
- Influir en la actitud y participación de la comunidad respecto a sus acciones, aumentando un 20% las donaciones y el voluntariado de la Fundación Vicki Bernadet en el próximo ejercicio.

10. Mapa de Públicos

Como hemos comentado en el desarrollo del marco teórico de este TFM, la identificación de un mapa de públicos es un elemento imprescindible para la consecución de nuestros objetivos. Siguiendo la clasificación de Smith (2013), nuestros públicos son los siguientes:

CLIENTES (a los que por tratarse de una fundación llamamos BENEFICIARIOS)

- Víctimas de abusos sexuales infantiles.
- Familiares de víctimas de abusos infantiles.
- Familias con hijos (de 0 a 16 años).
- Profesionales y futuros profesionales (estudiantes) que traten con niños y adolescentes.
- Centros educativos (Guarderías, colegios e institutos dentro del marco geográfico donde FVB opera.
- AFAs (Asociación de familias de alumnos, antigua AMPA) de los centros anteriormente mencionados.

- Centros y asociaciones culturales en la misma zona.
- Asociaciones de vecinos.

PRODUCTORES

- Empleados directos de la fundación.
- Colaboradores externos que trabajan para la Fundación.
- Red de voluntarios.
- Proveedores.

HABILITADORES

- Organismos institucionales, entre los cuales destacamos: Generalitat de Catalunya, la Diputación de Barcelona y el Ayuntamiento de Barcelona.
- Otras organizaciones o fundaciones privadas que ofrezcan colaboración estratégica y recursos a la Fundación Vicki Bernadet. Por ejemplo, Obra Social la Caixa, la Fundación Botín, Fundación Mahou San Miguel.
- Medios de Comunicación: Prensa, televisión y radio local, medios digitales
- Líderes de comunidad y/o líderes de opinión.

LIMITADORES

- Entidades que compiten por los mismos recursos y que se encuentran en el mismo marco geográfico.
- Líderes de comunidad y/o de opinión en contra de dar visibilidad a este tema.

11. Estrategia de Comunicación

Si nos basamos en las estrategias propuestas por Smith, es importante subrayar la importancia de ser proactivos. Al contrario que la estrategia reactiva, Smith (2013:112) nos define la proactiva como “aquella en la que la organización toma la iniciativa”.
Basándonos en dicho modelo (Smith, 2013), nuestro plan de comunicación establece diferentes estrategias en función de dos elementos fundamentales: los objetivos y los públicos.

Nuestro objetivo principal es “sensibilizar a la comunidad sobre la misión de la Fundación Vicki Bernadet y su trabajo contra los abusos sexuales infantiles, concretamente sobre aquellos producidos en el ámbito familiar o entorno de confianza.” Por un lado, este objetivo está relacionado no sólo con los públicos beneficiarios, también con los habilitadores y los productores. Por el otro, cabe mencionar que su consecución está subordinada a las estrategias, técnicas y tácticas que apliquemos en

nuestros objetivos específicos (secundarios). Por ello, usaremos diferentes estrategias de acción y comunicación en cada uno de ellos.

Es importante resaltar que la estrategia de actuación de la organización (Smith, 2013:114) es necesaria para alcanzar todos los objetivos: la fundación hace y luego dice. La *performance* de la fundación, la calidad de sus acciones y su adaptabilidad respecto a sus públicos han de ser los ingredientes para una buena estrategia y política comunicativa, y no al contrario. El resto de estrategias a aplicar son las siguientes:

Estrategias según objetivos y públicos
Objetivo S1 (OS1) Potenciar y aumentar la actividad comunicativa e imagen de FVB. Público habilitador (medios, organizaciones e instituciones colaboradoras) Estrategias Información de interés periodístico – *Publicity:* Estrategias de comunicación basadas en generar contenido susceptible de convertirse en noticia o de interés periodístico para que los medios se hagan eco.
Objetivo S2 (OS2) Implicación de líderes de comunidad y opinión. Público habilitador: líderes de opinión, i*nfluencers*, líderes de la comunidad. Estrategia Alianza: Promover la colaboración con un líder de opinión y/o su organización para sumar fuerzas y aumentar el alcance de nuestras acciones.
Objetivo S3 (OS3) Mejorar nuestra relación con la comunidad masculina víctima de ASI. Clientes: hombres víctimas de abuso sexual infantil y sus familias Estrategia Comunicación Transparente: Esta estrategia implica usar tácticas que ayuden a este público concreto a entender y conocer mejor cómo la fundación puede ayudarles. Actuación de la organización: La fundación usará el mes de septiembre como "*awareness month*" y centrará todas sus acciones enfocadas a darle visibilidad a este tema.
Objetivo S4 (OS4) Crear y mantener una comunidad digital consolidada Público productor (empleados, voluntarios), habilitador (líderes de comunidad, periodistas) y beneficiarios (víctimas y familiares, familias con hijos, asociaciones locales, AFAs, profesionales y sociedad en general). Estrategia *Engagement* de la audiencia: Es esencial ser bidireccionales, aplicar tácticas que generen *feedback* y conversación con nuestros públicos externos y externos.
Objetivo S5 (OS5) Influir en la actitud de la comunidad respecto a colaborar con FVB Beneficiarios: víctimas y familiares, familias con hijos, asociaciones locales, AFAs, etc. Estrategia *Engagement* de la audiencia y evento especial: ambas estrategias pueden ayudarnos a que nuestros beneficiarios cooperen activamente con la fundación.

12. Tácticas (técnicas) y acciones

A menudo, los términos técnicas y tácticas se confunden o se usan indistintamente. Siguiendo la propuesta de Estanyol (2017), entenderemos las segundas como las técnicas desarrolladas en un marco temporal concreto.

En esta etapa del plan nos centramos en generar las tácticas que definirán las acciones que nos ayudarán a lograr nuestros objetivos. Por este motivo, es fundamental que se adapten a estos, a la estrategia y a los públicos concretados en el punto anterior. Conviene aclarar que algunas de las tácticas y sus posteriores acciones nos servirán para alcanzar más de un objetivo. Para su elaboración, seguimos el modelo propuesto por Smith (2013), combinando pues tácticas de diversa tipología:

- Interpersonal: meetings, encuentros educativos, evento especial.
- Medios de la organización: publicaciones offline/online, reputación digital.
- Relación con medios de comunicación: suministro de información directa, interacción con los medios.
- Publicitarias: publicidad digital.

Objetivo S1 Potenciar y aumentar la actividad comunicativa e imagen de FVB.	
Público habilitador (medios, organizaciones e instituciones colaboradoras) Estrategias Actuación de la organización **–** Información de interés periodístico – *Publicity*	
Táctica	Acción
Meetings	Reuniones trimestrales con los responsables de Obra Social la Caixa y Sanitas para negociar el patrocinio de éstas en diferentes acciones como el evento sociocultural o algún *workshop*.
Comunicación institucional	Afianzar la relación con los responsables de las instituciones y crear políticas de comunicación mutuamente beneficiosas (reuniones trimestrales)
Publicaciones en medios offline	Creación/distribución de folletos con información sustancial sobre la fundación, su misión y sus valores (4 tiradas anuales)
Publicaciones en medios electrónicos	Desarrollo de *newsletter* (bimensual) y campañas de email marketing (trimestral) Publicaciones en Blog corporativo (bimensual)
Suministro de información directa	Envíos de comunicados de prensa a los medios con información de interés relativa a las acciones de la fundación (mensual). Creación Sala de prensa virtual en la página web corporativa disponible y actualizada.

Interacción con los medios especializados	Realización de varias entrevistas en prensa local y digital y una intervención en un programa de televisión local de temática social y/o educativo como “Quan arribin els marcians” de TV3. (Mínimo dos apariciones anuales)
Publicidad en medios digitales	Banners en páginas de nuestros colaboradores estratégicos. (3 veces al año, mínimo)

Objetivo S2 Implicación de líderes de comunidad y opinión.	
Público habilitador Líderes de opinión, *influencers*, líderes de la comunidad. Estrategia Actuación de la organización – Alianza	
Táctica	Acción
Meetings	Reuniones trimestrales con representantes de las diferentes asociaciones de familias y vecinos para intercambiar información sobre las necesidades de la comunidad y los objetivos comunes.
Meetings	Reunión con 2 líderes de opinión para confirmar una colaboración y/o participación con FVB. Nuestras primeras opciones son Mercedes Milá (periodista y presentadora) y Laura Baena (fundadora del Club Malas Madres). La elección se basa en que son personalidades conocidas por ser honestas, comprometidas y valientes. Llevaremos a cabo dos reuniones presenciales y el resto será por llamadas o videoconferencia.
Publicación Medios Digitales	Publicación audiovisual protagonizada por nuestros líderes de comunidad y de opinión (x4). Se difundirá en nuestros espacios digitales y en sus redes sociales. (una cada trimestre)

Objetivo S3 Mejorar nuestra relación con la comunidad masculina víctima de ASI.	
Beneficiarios Hombres víctimas de abuso sexual infantil y sus familias Estrategia Actuación de la organización – Evento – Comunicación Transparente	
Táctica	Acción
Publicación Medios offline y digitales	Cread un “*awareness month*” (septiembre): 30 días de acción comunicativa (redes sociales, blog, folletos) centrada en este tema. Esto incluye: ▪ Tema principal de la campaña y contenido de ese trimestre.

	▪ Elaboración de diversas publicaciones. La publicación más importante será un video testimonial protagonizada por varios hombres víctimas de abusos infantiles.
Evento virtual (Campus virtual)	Foro "ELLOS cuentan" con: ▪ Participación de profesionales y víctimas masculinas. ▪ Contenido específico para tratar el abuso sexual infantil en niños. ▪ Plantear un debate sobre las dificultades en la vida adulta de esos niños en una sociedad cuya cultura patriarcal les obliga a esconderse aún más.

Objetivo S4 Crear y mantener una comunidad digital consolidada	
Público Productor (empleados, voluntarios), habilitador (líderes de comunidad, periodistas, medios de comunicación) y beneficiarios (víctimas y familiares, familias con hijos, asociaciones locales, AFAs, profesionales, etc.). Estrategia Actuación de la organización – *Engagement* de la audiencia	
Táctica	Acción
Publicaciones en medios electrónicos	Desarrollo de *newsletter* bimensual y campañas de email marketing trimestrales. Creación y seguimientos de debates y conversaciones a través del blog y las redes sociales donde podamos incentivar la participación.
Plan de reputación digital	Auditoría trimestral sobre activos propios y activos de terceros para analizar, monitorizar y controlar la información en red sobre la fundación, las menciones y el tono de éstas. Revisión mensual de perfiles sociales de acuerdo con resultados. Creación continuada de contenido y difusión en blog, redes sociales.
Publicidad en medios digitales	Banners en páginas de nuestros colaboradores estratégicos

Objetivo S5 Influir en la actitud de la comunidad respecto a colaborar con FVB

Beneficiarios Víctimas y familiares, familias con hijos, asociaciones locales, AFAs, etc. Estrategia Actuación – *Engagement* de la audiencia – Evento especial	
Táctica	Acción
Encuentros educativos	Organización trimestral de charlas, *workshops* y *webinars* con diferentes grupos de la comunidad para dar a conocer el trabajo de la fundación.
Evento Especial "Cuento Contigo"	Cursa familiar organizada con la colaboración principal de dos socios estratégicos y la comparecencia de alguna autoridad.
Fundraising	2 de las 4 campañas trimestrales estarán enfocadas a la captación de fondos. Una será en Navidad y la otra en verano. Además de las publicaciones (on/off) y la publicidad, haremos captación de fondos en la calle en diciembre y junio. Durante la cursa familiar "Cuento contigo", también reservaremos un espacio para poner el valor el trabajo de nuestros voluntarios y de los donativos de la comunidad.
Plan reputación digital	(v. punto anterior)

12.1. Acuerdos Estratégicos

Los acuerdos estratégicos suponen una parte fundamental para la ejecución de nuestro plan. Gracias a ellos, la Fundación Vicki Bernadet dispondrá de los recursos necesarios para realizar todas las acciones previstas. En este sentido, es importante destacar los siguientes:

Ajuntament de Barcelona – Cesión de espacios & Permisos

Nuestro plan contempla la producción de un evento sociocultural, la cursa familiar "Cuento contigo". Normalmente, gran parte del presupuesto necesario para desarrollar cualquier evento se destina a las instalaciones donde se lleva a cabo. Es por eso que un acuerdo con el Ajuntament de Barcelona para cedernos algunos de sus espacios públicos es esencial para la fundación.

Además, una cursa implica disponer de permisos y autorizaciones especiales para poder cortar calles o utilizar espacios de aparcamiento público si fuera necesario. Por ello, la preproducción del evento tiene como tarea prioritaria contar con la aprobación y apoyo de esta institución.

Obra Social la Caixa – ProInfacia & Patrocinio Eventos

La Fundación Vicki Bernadet y Obra Social la Caixa han colaborado con anterioridad a través del programa de la última llamado Caixa ProInfancia. El curso 2018-2019 supone el sexto año consecutivo de colaboración entre las dos entidades (Fundación Vicki Bernadet, 2019). En dicho programa, la fundación ofrece sus servicios a niños víctimas de abusos en riesgo de exclusión social.

La idea es plantear otro acuerdo de colaboración adicional en el que Obra Social sea patrocinador de los dos eventos de nuestro plan: El foro virtual “ELLOS cuentan” y la cursa familiar “Cuento contigo”. Su patrocinio implica cubrir parte de la inversión en las campañas, publicidad y diferentes partidas para el evento en sí.

Sanitas – Patrocinio Eventos

Sanitas es un colaborador potencial muy atractivo para la fundación. Un acuerdo estratégico con la compañía no solo ofrece la posibilidad de tener un segundo patrocinador para sus eventos. Sanitas y la Fundación Vicki Bernadet podrían encontrar un espacio común con el que los especialistas de la segunda pudieran cubrir servicios que la primera no posee.

12.2. Evento Sociocultural, cursa familiar “Cuento Contigo” (Ver Anexos)

La entrevista con Pilar Polo nos desvela que el evento más importante que la fundación desarrolla son los Premis Fada, en los que premian a diferentes personalidades del mundo de la cultura. Durante el análisis documental constatamos que el evento, ciertamente, tiene cierta repercusión en los medios. Sin embargo, no parece llegar a la comunidad, a los vecinos, a las asociaciones de familias de los centros educativos, etc. Nuestro objetivo principal busca precisamente eso así que el evento que proponemos va dirigido a ellos. Nuestro planteamiento es diseñar un evento alrededor de una actividad donde su participación sea clave. Nace así la cursa familiar “Cuento Contigo”.

Según el Anuario de Estadísticas Deportivas 2017, publicado por el ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el *running* es la práctica deportiva que más ha crecido entre la población española, doblando su porcentaje respecto al 2010 (diffusionsport, 2017). Si a esto le añadimos una buena causa y una actividad donde las familias sean las protagonistas, estaremos atrayendo al público adecuado.

Los detalles del evento serían los siguientes:

1ª Edición de la cursa familiar FVB “Cuento contigo”, para la prevención de los abusos sexuales infantiles

Organizado por:	Fundación Vicki Bernadet	
Patrocinado por / Colaboración	Obra Social La Caixa, Sanitas Ajuntament de Barcelona	Pueden surgir más patrocinios y colaboraciones, pero estas son imprescindibles
Fecha	Domingo 22 de noviembre de 2020	La idea es hacerlo el domingo más próximo al día internacional para la prevención del Abuso Sexual Infantil, que es el 19 de noviembre.
Lugar	Recinto Fabra i Coats (Barcelona)	El recorrido de la cursa será por esa zona, en el distrito de Sant Andreu. La antigua fábrica será el centro de encuentro a la salida y al finalizar la cursa.
Horarios	De 10 a 20H	La cursa se hará por la mañana, pero se ofrecerán otras actividades secundarias hasta las 20H.
Actividad Central Categorías:	11H: Mini 400m 11,45H: Infantil 800m 12,30H: Familias 2,5K	(3-5 años) (6-12años) (adultos, mayores de 12años, menores acompañados de un adulto)
Actividades Secundarias	Pintacaras 10 – 16H *Foodtrucks* 10 – 20H Zumba 11H / 16H Música (live) 18 – 20H Charlas sobre FVB y ASI 17H / 19H	Estas actividades se desarrollarán dentro del recinto de Fabra i Coats (Espacio cedido por el Ajuntament de Barcelona)
Inscripciones	Menores de 4 años: Gratuita 4 a 12 años: 5€ A partir de 12 años: 8€	A través de la página web de la Fundación.

Un evento de estas características requiere de muchos voluntarios y de una preproducción cuidada al mínimo detalle. Además de nuestros patrocinadores principales, sería interesante tener otros apoyos locales que nos faciliten el trabajo logístico al tener conocimiento de la zona. Este sería el caso de entidades como:

- L'Eix Comercial de Sant Andreu
- Amics de la Fabra i Coats.
- Federació d'Entitats Socioculturals i de Lleure de Sant Andreu del Palomar.

13. Mensajes

Los mensajes de nuestro plan de comunicación están elaborados específicamente para cada una de sus audiencias. A este respecto, hemos tenido en consideración los elementos planteados por González (2013) en la construcción de mensajes solidarios de alto impacto.

El concepto creativo es “Cuento contigo”. Es corto, es personal y apela a sentimientos positivos, a valores como la solidaridad y la unión. Nuestro objetivo principal es sensibilizar a la comunidad, es por eso que nuestra consigna tiene que representar ese deseo de la Fundación Vicki Bernadet de hacerla partícipe.

No hemos elegido un concepto largo o enrevesado porque consideramos que la sencillez y la transparencia son más efectivas. Hay que resaltar que es una frase que implica que los públicos se sientan persuadidos a tener cierto comportamiento ya que, en cierto modo, la reflexión es que se espera algo de ellos. La clave está en la bidireccionalidad del mensaje. “Cuento contigo” es el mensaje que la fundación proyecta hacia sus públicos con la intención de que ellos la proyecten hacia la fundación. Este punto se entiende mejor con los ejemplos de mensajes:

Mensajes a BENEFICIARIOS:

Víctimas y familiares de víctimas

“Sois nuestra razón de ser: Existimos porque vosotros existís y queremos que contéis con nosotros. Desde la fundación, tenemos un compromiso pleno con las personas afectadas por este problema y tenéis que saber que no estáis solos.”

Familias, AFAs, niños/as de estas familias

“Estáis en el centro de nuestra misión: Caminar hacia un mañana en el que los niños y niñas no sufran abusos sexuales. Caminemos juntos.”

Centros, asociaciones, profesionales y futuros profesionales (estudiantes) que traten con niños y/o preadolescentes.

“Frente a este problema social, todos debemos alzar la voz. Contamos contigo para proteger los derechos de nuestra infancia. Ellos confían en ti, nosotros también.”

Mensaje a PRODUCTORES: empleados, voluntarios, colaboradores

“La fundación somos todos. Cada una de vuestras acciones, cada segundo de vuestro tiempo y energía aporta sentido a nuestra lucha, a nuestra misión, a nuestra visión, a aquellos que somos y a aquello en lo que creemos. Gracias.”

Mensaje a HABILITADORES: organismos institucionales, medios, líderes

“Desde la fundación necesitamos vuestro apoyo para conseguir un mayor impacto social. Una sociedad mejor está nuestro alcance, contamos contigo”.

14. Canales y soportes

Hemos seleccionado los canales que mejor se adaptan en función de los públicos y las acciones que tomaremos para atraer su atención.

El espacio digital tiene un papel muy importante en nuestro plan ya que, como se precisa en el marco teórico, nos ofrece ventajas tales como la rapidez a la hora de localizar y difundir información o la accesibilidad a la información desde cualquier lugar (Almansa y Fernández, 2011). Además, los canales y herramientas digitales precisan un presupuesto menor, motivo adicional para tenerlas presentes.

Canales Plan de Comunicación FBV

- Presenciales (contacto directo): Entrevistas, reuniones y visitas.
- Digitales: Web corporativa, Sala prensa virtual, Blog, Campus virtual, Perfiles Sociales, Skype.

Soportes Plan de Comunicación FBV

- Gráficos: Dossiers, Folleto y otros formatos de material divulgativo.
- Digitales y/o Audiovisuales: Videos, Presentaciones, dossiers digitales y video comunicados

15. Cronograma y presupuesto

Cronograma

Para que un plan se desarrolle con efectividad es necesario que todas las acciones se ajusten a un calendario. En este sentido, es importante saber diferenciar el plan de acción del plan de comunicación. Matilla (2018:125) apunta que: “El plan de acción no es más que el mero plan de ejecución del plan de comunicación y puede elaborarse en dos formatos: el plan anual (ligado a las asignaciones presupuestarias de carácter anual) o el plan temático.” En el caso de nuestro plan, nuestro formato será el anual.

Nuestro plan se ha diseñado de enero a diciembre del 2020. Para sacar el máximo provecho nuestras acciones y la repercusión mediática de estas, hemos tenido en cuenta los siguientes factores:

- Abril y noviembre son dos meses estratégicos para la Fundación Vicki Bernadet:
  - 15 abril Día del Niño/a en España (Excepto la comunidad de Madrid).

- 25 abril Día Internacional de la lucha contra el maltrato infantil.
- 19 nov. Día Internacional para la prevención del Abuso Sexual Infantil.

- Septiembre será el mes elegido como "*awareness month*" del abuso sexual infantil en niños y en los retos añadidos que se encuentran en el futuro para romper su silencio siendo hombres.
- Presupuesto y recursos económicos y humanos de la organización.
- Periodo de mayor recepción de donativos y acceso a financiación pública.
- Periodo con mayor actividad y disponibilidad del voluntariado.
- Los periodos vacacionales en verano y en Navidades.

El cronograma también marca la evaluación de nuestras acciones. Si bien, en el apartado de evaluación explicamos con más detalle en que consiste cada una, el cronograma marca con una (E) en qué momento se lleva a cabo.

Presupuesto

A la hora de definir las acciones de nuestro plan, hemos tenido en cuenta los recursos e ingresos de la Fundación Vicki Bernadet. Según nuestra entrevista con Pilar Polo, en sus partidas presupuestarias el área de comunicación recibe siempre un tercio menos que los otros dos.

Para hacer una estimación del coste total de nuestro plan hemos consultado a diferentes proveedores:

- Corporatia Play: expertos en video marketing.
- Agencia 130 caracteres: servicios en auditoría de reputación digital, SEO/SEM, Adworks.
- IT Media Network: servicios en red de webs, *newsletter* y emarketing.
- BCrown: agencia de eventos.

Nuestro plan se ajusta a un presupuesto de 13.500€. Los precios en la tabla son los correspondientes a ese servicio si se tuviera gestión externamente. Dependiendo de los recursos propios de la entidad, se podrá reducir o no.

Por un lado, cabe mencionar que la fundación ha incorporado recientemente a un especialista en comunicación cuyos conocimientos permiten a la entidad prescindir de servicios tales como gestión y relación con los medios, gestión de la web y las redes sociales, elaboración de informes, notas de prensa y diversos contenidos.

No obstante, para una fundación pequeña un presupuesto superior a 10.000€ es elevado por lo que será necesario lo siguiente:

1. Alcanzar acuerdos estratégicos con sus colaboradores para que ellos patrocinen algunos de los eventos o charlas.
2. Conseguir voluntarios que puedan reforzar la plantilla ejecutora en acciones como por ejemplo la captación de fondos, la distribución de folletos y la producción de eventos.
3. Firmar un acuerdo con alguna universidad para poder ofrecer prácticas curriculares y profesionales a perfiles de estudiante que estén finalizando estudios en comunicación corporativa, comunicación audiovisual o marketing digital.
4. Negociar la cesión de espacios públicos para el evento. Esto supondría una reducción significativa del coste del evento.

Cronograma (quincenal) Plan de comunicación Fundación Vicki Bernadet "Cuento Contigo"																								
ACCIÓN	ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC	
	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q
Reunión resp. asociaciones							(E)				(E)					(E)							(E)	
Reunión resp. colaboradores						(E)				(E)							(E)							
Reunión resp. instituciones						(E)				(E)							(E)							
Reuniones Líderes opinión									(E)											(E)				
Charla/*workshop*/*webinars*					(E)						(E)								(E)					(E)
Foro v. ELLOS cuentan																(E)			(E)					(E)
Cursa fam. Cuento Contigo																				(E)				(E)
Creación/distribución folletos										(E)														(E)
Newsletter				(E)								(E)								(E)				
Campañas							(E)										(E)				(E)			(E)
Blog				(E)								(E)								(E)				
Auditoría reputación digital	(E)						(E)						(E)					(E)						
Redes sociales	(E)						(E)						(E)					(E)						
Comunicados medios com.								(E)								(E)								(E)
Entrevista en medio local								(E)																(E)
Publicidad digital											(E)							(E)						(E)

Presupuesto plan de comunicación "Cuento Contigo"			
ACCIÓN	Concepto	Precio	Total
Reuniones trimestrales con representantes de asociaciones	Desplazamiento + Catering x4	100€	400€
Reuniones trimestrales con responsables colaboradores	Desplazamiento x4	50€	200€
Reuniones trimestrales con responsables instituciones	Desplazamiento x4	50€	200€
Reuniones Líderes opinión (2 sesiones x 2 líderes)	Desplazamiento + Catering x4	100€	400€
Charlas /*workshops* (2) *Webinars* (2)	Desplazamiento + Dietas + Material Didáctico+ Formación x2 Contenido audiovisual x2	220€ 200€	440€ 400€
Cursa Familiar Cuento Contigo	Diseño y ejecución (B.Crown)	7.000€	7.000€
Creación/distribución folletos	Impresión	85€	350€
Newsletter	Diseño Gráfico y maquetación (Corporatia P.)		1.000€
Campañas email Marketing			
Auditoría reputación digital	Servicios externos (Agencia 130 Caracteres)	420€	420€
Plan de redes sociales	Elaboración material:		
Comunicados de prensa/audiovisual	▪ Dossier digital ▪ Contenido Audiovisual para las campañas	150€ 250€	150€ 1.000€
Entrevista / Intervención medio local	Desplazamientos	50€	200€
Publicidad digital	Banners – Rascacielos (It/Media Networks)	85€	340€
Imprevistos		1.000€	1.000€
Total			13.500€

16. Evaluación

La evaluación se considera la última fase del plan. Eso no significa que debamos esperar hasta el último momento para medir los resultados de nuestras acciones. En este sentido, Estanyol (2017) aboga por la evaluación en las diferentes etapas: preparación, implantación e impacto. De esta manera, ganamos más flexibilidad respecto a la posibilidad de hacer reajustes en el calendario y acciones a llevar a cabo. En la etapa de preparación de nuestro plan, hemos de revisar la coherencia de nuestros mensajes respecto a los públicos y la concordancia de nuestras acciones con nuestras estrategias y las técnicas seleccionadas. En las siguientes fases, implantación e impacto, vamos a aplicar diferentes técnicas (cuantitativas y cualitativas), siguiendo los principios de ROI en las relaciones públicas recogidos en *European Measurement Summit 2010* y apuntados por Estanyol (2017):

> 1) Establecer estrategias que fijen los objetivos y su medición.
> 2) Medir los impactos de los resultados teniendo en cuenta calidad y cantidad.
> 3) Medir los efectos del negocio cuando sea posible.
> 4) La medición de los medios requiere cuantificar y cualificar.
> 5) La AVE mide el coste del espacio en los medios y necesita un análisis mayor.
> 6) Los social media suponen una oportunidad y deben medirse.
> 7) La transparencia y la aplicación de metodologías replicables son elementos clave para una adecuada medición.
> (Pág.79)

Objetivo S1 Potenciar y aumentar la actividad comunicativa e imagen de FVB.

- Reuniones Responsables Colaboradores: nivel de consolidación de relaciones con socios estratégicos y aumento de iniciativas/ acuerdos firmados.
- Comunicación Institucional: mejora en las relaciones, regularidad de las comunicaciones.
- Publicaciones (Folletos/*Newsletter* / Email Marketing/Blog: realizar encuestas de conocimiento y actitud, revisar tabulación de solicitudes de información, tasas de apertura y lectura del boletín y nº de visitas al blog y comentarios. Revisión número de nuevos inscritos a la *newsletter*.
- Envío comunicados y dossiers a medios: revisar nº de *clippins*, tipo de medios en los que tenemos presencia y el tono de la cobertura, nº descargas desde la sala de prensa virtual.
- Publicidad medios digitales: contabilizar el nº de clics en banners, nº visitas a la web, conversión de clics en *leads*.

Objetivo S2 Implicación de líderes de comunidad y opinión.

- Reuniones representantes asociaciones: analizar si estamos teniendo una comunicación regular con las organizaciones que representan a la comunidad, si hay incremento de su interés por conocer más nuestro trabajo, si surgen iniciativas y proyectos comunes a partir de nuestras reuniones con sus líderes.
- Reuniones líderes opinión: nivel de implicación en el proyecto, valoración de la experiencia, interés en seguir colaborando.
- Publicación Audiovisual con líderes: analizar menciones, tono y share en redes sociales, revisar *clippins* en medios e incremento de visitas en página web.

Objetivo S3 Mejorar nuestra relación con la comunidad masculina víctima de ASI.

- Campaña digital con testimonios: encuestas, incremento de interés público masculino, menciones, tono y share en redes sociales.
- Foro Virtual ELLOS cuentan: revisar nº participantes, interés y atención durante el foro, *feedback* posterior.

Objetivo S4 Crear y mantener una comunidad digital consolidada

- Análisis visitas web corporativa: tráfico y captación de interés, número de páginas vistas, duración media de visitantes y diversidad fuente de tráfico.
- Cobertura en medios digitales: tono, tipo de medio.
- Redes sociales: número total y crecimiento de comunidad y seguidores en perfiles sociales, *engagement rate* (publicaciones valoradas /comentadas / compartidas), tono de los comentarios y palabras clave.

Objetivo S5 Influir en la actitud de la comunidad respecto a colaborar con FVB

- Charlas/*Workshops*: revisar nº de participantes, compromiso y atención prestada, *feedback* posterior.
- Evento: realizar encuestas de valoración, menciones en medios y en redes sociales, aumento visitas a la web corporativa, recaudación total (inscripciones), aumento de nuestra base de datos (vía inscripciones), aumento llamadas interés, aumento de número de voluntarios.
- *Fundraising*: revisar el número de voluntarios y el valor de los donativos tras las acciones.

17. Conclusiones

La elaboración del plan de comunicación “Cuento Contigo” para la Fundación Vicki Bernadet nos ha permitido aplicar y trabajar sobre muchos conceptos y teorías vistos en el máster. Además, la elección de una entidad del Tercer Sector ha sido un reto mayor respecto a la investigación previa. Primeramente, por su carácter heterogéneo; en segundo lugar, por la causa que defiende la fundación. Pilar Polo (2019) lo remarca durante la entrevista personal: “los abusos sexuales no venden”. Una afirmación contundente y realista que se traduce en un menor interés de los colaboradores potenciales, una menor cobertura en los medios y en una mayor dificultad de extraer información actual y estructurada de las organizaciones que lo forman.

Para poder desgranar todos los elementos necesarios para conseguir un análisis externo e interno de valor, nuestra investigación ha sido extensa y laboriosa. En el análisis documental de este TFM, además de los activos de la propia fundación, hemos tenido que explorar y revisar publicaciones en medios especializados, reportajes de investigación realizados por medios de comunicación, páginas webs, activos de la competencia, etc.

A medida que hemos avanzado en nuestra investigación, hemos ido ordenando las piezas que nos han proporcionado información relevante para el desarrollo del plan. Además, gracias a la aplicación de técnicas cualitativas como la entrevista o las encuestas, hemos sido capaces de entender esa diversidad y posicionar a la Fundación Vicki Bernadet respecto a sus públicos y respecto a sus competidores.

El estudio del ecosistema de entidades similares a la Fundación Vicki Bernadet revela que éstas carecen de estrategias de comunicación eficaces. Tras el análisis documental, se aprecia una limitada actividad comunicativa, caracterizada por la unilateralidad y la desactualización del contenido. Este hecho ofrece una clara oportunidad de liderazgo a la Fundación Vicki Bernadet, cuyo plan de comunicación ha de buscar la comprensión mutua mediante un carácter abierto y atento. Si tenemos capacidad de adaptación, automáticamente aumentamos las posibilidades de lograr nuestros objetivos.

Además, para generar confianza es fundamental que seamos transparentes y que las estrategias de comunicación que apliquemos sean proactivas. Cabe reiterar que, pese a que la preocupación social respecto a los abusos sexuales está aumentando, sigue siendo un tema tabú por lo que recibe un apoyo social menor que otras causas. Asimismo, debemos reparar en el impacto negativo que casos como el de Asociación Infancia Libre pueden generar en la opinión pública.

Respecto a la planificación estratégica, podemos concluir que su eficacia es directamente proporcional a la vinculación de los objetivos y públicos con las tácticas y acciones. Además, estas últimas tienen que seleccionarse acorde con el tamaño de la fundación, su número de trabajadores y sus recursos.

Somos conscientes de que el presupuesto del plan no puede ser cubierto en su totalidad por la fundación. Por ello, los posibles acuerdos con otras organizaciones o socios estratégicos e instituciones tienen que firmarse lo antes posible. Lo mismo ocurre con las universidades a la hora de poder contar con algún becario para nuestra área de comunicación. Si queremos ser resolutivos, debemos de ser capaces de priorizar y saber qué acciones de nuestro plan son determinantes para el desarrollo de las demás.

Existen otros modos de optimizar el impacto de nuestras acciones. Uno de ellos reside en planificar algunas de éstas en fechas claves para la causa que defendemos: el día de niño/a, el día contra el maltrato infantil y el día internacional para la prevención de los abusos sexuales. Eso nos permitirá tener más cobertura en los medios y mejor exposición.

Otro modo es rentabilizar las ventajas que ofrece la tecnología y los canales digitales. No sólo hay que preocuparse de tener información actualizada y enfocada a nuestros públicos, también es primordial que seamos capaces de crear espacios de conversación, diálogo y participación. Si nuestro público se siente escuchado, se siente cómodo y se siente integrado, es más fácil sensibilizarlo respecto al papel que la Fundación Vicki Bernadet puede tener en su entorno.

Asimismo, debemos considerar que, para influenciar en la actitud y comportamiento de nuestros públicos, nuestras acciones tienen que ir en sintonía con nuestra esencia y valores. Como bien apunta Vidal (2004:322), “las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad, para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia”. Una manera para afrontar ese reto es nuestro concepto creativo “Cuento contigo”. Con él aportamos valor y continuidad a todo el plan, especialmente respecto a la elaboración de los mensajes. De igual modo, las tácticas de comunicación interpersonal serán fundamentales para acercarnos a la comunidad: reuniones, charlas, foros, eventos, etc. De este último grupo destacamos la cursa familiar organizada para el 22 de noviembre, 3 días después del día Internacional para la prevención del Abuso Sexual Infantil. El evento supone una gran oportunidad para que la Fundación Vicki

Bernadet se dé a conocer, para mostrar su trabajo y para generar un cambio positivo en la comunidad respecto a la importancia de lo que hacen.

Por último, para que el plan tenga los resultados esperados, el control y evaluación sobre nuestras acciones tiene que ser constante. De esta manera ganamos capacidad de reacción respecto a estas mismas y tenemos margen para hacer cambios. Hay que tener en cuenta que los planes precisan de reajustes, de modificaciones, de revisión de objetivos.

18. Bibliografía y Webgrafía

Bibliografía Marco Teórico

- Aced, C. (2014). Reputación Digital. Barcelona: UOC.
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M.J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, 14(117) 337-352. http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.337-352
- Cerrato Allende, J. (2003). Fundación. En Ariño, Antonio (ed.) (2003*). Diccionario de la Solidaridad (I)*. Valencia: Tirant lo Blanch, págs. 241-255.
- Estanyol i Casals, E. (2017). Guía para la elaboración del trabajo final de máster. Barcelona: Ed. UOC.
- Estanyol i Casals, E., García, E y Lalueza, F. (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández Torres, M. J. (2013). Gestión de la comunicación en el sector no lucrativo español. *Revista de Comunicación de la SEECI,* 17(30), 94-105. http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.94-105
- González Álvarez, M.I. (2012). La profesionalización de la Comunicación para la Solidaridad: diagnóstico y propuestas para el sector en España. En *Cuadernos de Información y Comunicación* 2012, vol. 17, págs. 239-253.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- Herranz de la Casa, J. M. (2006). La comunicación y la transparencia en las Organizaciones No Lucrativas (tesis doctoral). Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en http://eprints.sim.ucm.es/11539/
- Herranz de la Casa, J.M., Salinas Ramos, F. (2004). La comunicación en el ámbito de la Economía Social. Ávila: Ed. Universidad Católica de Ávila.
- Herranz de la Casa, J. M., Cabezuelo Lorenzo, F. (2009). Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). Revista *ICONO* 14(13), págs. 172-194.
- Kearns, K. P. (1996). Managing for accountability: Preserving the public trust in public and non-profit organisations, London: Jossey-Bass.
- Lalueza, F (sf). La Elaboración del Mensajes. Barcelona: Editorial UOC.
- Matilla, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. I: Un modelo de planificación estratégica paso a paso. Barcelona: Editorial UOC.

- Oliveira, A (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. II: Públicos y *stakeholders*. Barcelona: Editorial UOC.
- Smith, R. D. (2013). Strategic planning for public relations. New York: Ed. Routlegde.
- Torrents, R (sf). Los eventos como herramienta de comunicación. Barcelona: Ed. UOC.
- Vidal, P., Grabulosa, L. (2007) El debate sobre la transparencia en el tercer sector. Una visión transversal a través de artículos de opinión. *Observatorio del Tercer Sector*. Disponible en http://landin.es/jornada3sector-algalia-landin/2013_pdf/2007-10_debate_transparencia_pau.pdf
- Vidal Climent, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En Bel Mallén, José Ignacio (Eds.). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A., págs. 307-322.
- Xifra, Jordi (2014). Manual de relaciones públicas e institucionales. Madrid: Tecnos
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T. & Xifra, J. (2012). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. Madrid: Ed. Pearson.

Webgrafía Tercer Sector España/ Competencia/ Fundación Vicki Bernadet

- 130 caracteres (2015). *Reputación Online*. Disponible en https://www.130caracteres.com/expertos-posicionamiento-google/gestion-reputacion-online/
- ACASI (2019). *Quiénes somos*. Disponible en http://www.acasi.org/quienes-somos/
- Ajuntament de Barcelona (2019). *Associació Catalana per la Infància Maltractada ACIM*. Disponible en http://www.bcn.cat/barcelonainclusiva/es/fitxa_associacio_catalana_per_la_infancia_maltractada_418.html
- Ajuntament de Barcelona: Drets Infancia (2018). *Prevenció i atenció de l'abús sexual i infantil. Sentir que Sí, sentir que No*. Disponible en https://ajuntament.barcelona.cat/infancia/es/content/prevencion-y-atencion-del-abuso-sexual-infantil
- Ajuntament de Barcelona: Drets Socials (2018). *Drets Socials.* Disponible en https://www.youtube.com/watch?time_continue=156&v=tyrt92KwUak

- Amino (2015). *Quiénes Somos*. Disponible en http://www.aminogal.es/
- Asociación Cerebro (2019). *Inicio*. Disponible en https://asociacioncebrero.es/
- Asociación GSIA (2019). *GSIA*. Disponible en http://grupodeinfancia.org/gsia/
- ASPASI (sf). *Bienvenidos*. Disponible en https://aspasi.org/bienvenidos/
- Associació Catalana per la Infància Maltractada (sf). *ACIM*. Disponible en http://www.acim.cat/
- Autores Varios (2018). Radiografía del Tercer Sector Social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante. *PWC España*. Disponible en https://www.pwc.es/es/publicaciones/tercer-sector-publicaciones/radiografia-tercer-sector-social-2018.html
- AVAIM (2014). *Quiénes Somos*. Disponible en http://avaim.org/quienes-somos/
- Cruz Roja Española (2019). *Conócenos*. Disponible en https://www.cruzroja.es/principal/web/cruz-roja/conocenos
- Diffusionsport (3 marzo 2017). El *running*: una tendencia y un estilo de vida. *Diffusionsport*. Disponible en https://www.diffusionsport.com/una-tendencia-y-un-estilo-de-vida-23506/
- Domínguez, I.; Núñez, Julio (2019, 22 febrero). "Cae el secreto de los abusos en España". *La Vanguardia*. Disponible en https://elpais.com/sociedad/2019/02/18/actualidad/1550503933_869630.html?rel=mas
- EFE (1 abril 2019). Detenida la presidenta de Infancia Libre por secuestrar a su hijo y tenerlo sin escolarizar. *La Vanguardia*. Disponible en https://www.lavanguardia.com/sucesos/20190401/461387851565/detencion-presidenta-infancia-libre.html
- El Mundo de los Asi (sf). *Quiénes Somos*. Disponible en http://www.elmundodelosasi.org/
- Fabra i Coats (2019). *Quiénes somos*. Disponible en https://fundaciondelmenor.org/quienes-somos/
- FAIM (sf). *Quiénes somos*. Disponible en https://fundaciondelmenor.org/quienes-somos/
- Fundación RANA (sf). *Quiénes Somos*. Disponible en https://www.fundacionrana.org/es
- Fundación Vicki Bernadet (2019). *Fundación Vicki Bernadet.* Disponible en https://www.fbernadet.org/es/

- Fundación Vicki Bernadet Facebook (2019). *Fundación Vicki Bernadet.* Disponible en https://www.facebook.com/pg/FVBernadet/posts/?ref=page_internal
- It/media (2019). *Tarifas Online 2019*. Disponible en http://network.itmedia.es/tarifas-publicidad-online
- Montalbo, Zizi (4 abril 2019). Bueno, quizás tampoco se pone fácil poder entrar como voluntaria. Yo quise hacer unas prácticas de máster y la verdad me lo pusieron difícil [comentario Facebook]. Disponible en https://www.facebook.com/FVBernadet/?__tn__=kC-R&eid=ARCc-PJDeriZxKBxuMt8e8kUORyjpuzWLWesTHDtLLagJRa0ddfo9A74k7Wj3rWexNOcHfULRE7TPn0x&hc_ref=ARTiKJasBxXILwxOwYoM_e4INhMRY4F2uy8CzTiwKXMaozhL87jXqH-eJv2Xq1PILNM&fref=nf
- Mundó, C. (2018, 22 noviembre). El valor de las fundaciones. *La Vanguardia.* Disponible en https://www.lavanguardia.com/opinion/20181122/453088595732/el-valor-de-las-fundaciones.html
- QuestionPro (2019). *¿Qué es una encuesta por muestreo y cómo realizarla?* Disponible en https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-por-muestreo/
- REDIME (sf). *¿Quiénes Somos?* Disponible en https://redime.net/quienes-somos/
- Save the Children (2019). Los abusos sexuales: una lacra en nuestra sociedad. *Save the Children*. Disponible en https://www.savethechildren.es/actualidad/los-abusos-sexuales-una-lacra-en-nuestra-sociedad
- TEDx Madrid (2016, 4 octubre). *La confianza educada, Vicki Bernadet*. [Archivo vídeo] Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Gqw0IQc1mRw
- TV3 - Quan arribin els marcians (2019). *Quan arribin els marcians*. Disponible en https://www.ccma.cat/tv3/quan-arribin-els-marcians/
- Unicef España (2019). *Quiénes Somos*. Disponible en https://www.unicef.es/quienes-somos/unicef-espana

19. Anexos y Apéndices

19.1. Anexo Evento Sociocultural, cursa familiar “Cuento Contigo” – Poster A

(Elaboración Propia)

19.2. Apéndice I – Entrevista semiestructurada a Pilar Polo, 16 de abril de 2019.

T: Ténzul Zamora

P: Pilar Polo

P: ¡Hola Ténzul, encantada!

T: ¡Buenos días Pilar! El placer es mío.

P: Espero poder ayudarte. Yo no soy la responsable de comunicación, pero creo que te podré ayudar, ¿De acuerdo?

T: ¡Genial! Como le comentaba a Daniela, me llamo Ténzul Zamora y en estos momentos estoy finalizando un máster en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos. Dedico mi último semestre a las prácticas curriculares y al trabajo de fin de master. Sobre mí, además, te diría que siempre he trabajado y colaborado con la Cruz Roja, estuve fuera trabajando en un centro con niños con dificultades para ser adoptados y también he vivido en mi entorno cómo funciona el silencio respecto a los abusos sexuales. La verdad es que en el máster hemos tocado mucho el sector público y privado, pero no el tercer sector y por eso quiero hacer el trabajo sobre este tema. Además, os sigo desde hace tiempo, así que es un placer poder entrevistaros.

P: Vale, perfecto. Pues a ver si podemos echarte una mano con lo que necesites. Tú dirás.

T: Pilar, ¿Cuántos años llevas trabajando en la fundación?

P: Llevo vinculada a la entidad desde el 94 y trabajando como psicóloga desde el 2001 aunque desde el 97 era la secretaria de la fundación cuando se constituyó.

T: ¿Cómo FADA?

P: Sí, desde FADA.

T: Ok, ¿Cuántos empleados sois ahora?

P: Somos 10 en Barcelona, 2 en Zaragoza y luego tenemos a colaboradores que son personas que trabajan de forma puntual. Bueno, que estemos día a día somos 13 entre Barcelona y Zaragoza.

T: Pilar, tú me podrías comentar como habéis evolucionado desde que empezasteis con FADA hasta hoy. ¿Qué retos os habéis ido encontrando o habéis tenido que superar?

P: Empezamos por la cabezonería de Vicki, porque ella insistió, partíamos de mucho de trabajo de voluntariado y en un despachito de 3 metros cuadrados. Así estuvimos un año y medio hasta que en el 99 conseguimos fondos para contratar a una persona, una psicóloga. Y a partir de aquí hemos ido creciendo. Durante la etapa de mayor crecimiento llegamos a ser más de 20 personas, pero la crisis hizo que no se pudiera sostener ese número y ahora pues somos trece.

¿Qué nos hemos ido encontrando? Pues nos hemos ido encontrando desde que no había cultura de hablar de abuso… hemos ido teniendo que romper muchas paredes para seguir avanzando, muchos "eso aquí no pasa", muchos "no podemos hablar de este tema porque pensarán que aquí pasa", mucha mirada crítica de "¿Cómo hacéis las cosas?" y una frase fantástica que es "este tema es muy difícil, hay que hacer las cosas muy despacio, nos lo vamos a pensar".

T: Ya veo…

P: Con lo cual no se hacía nada.

T: ¿Y esa frase quien os la decía, era una respuesta a nivel institucional, a nivel particular? Me puedes explicar un poco más.

P: Esa frase sobre todo es a nivel institucional. Cuando se les plantea hacer alguna campaña de comunicación, alguna acción de prevención, te encuentras con barreras, con el miedo, ¿no? Te dicen que el tema es muy difícil, que hay que pensárselo muy bien, que no es un tema fácil de tratar ni de comunicar. Y tanto se lo piensan, tanto se lo piensan que seguimos sin hacer nada.

T: Claro.

P: Y esto en los últimos 6-7 años ha cambiado. Yo diría que tenemos un cambio interesante al partir del 2012.

T: ¿Os habéis planteado a raíz de qué? Es decir, ¿qué factores han ayudado a que suceda este cambio?

P: En nuestro caso lo que nos sucede es que se nos acerca una comunidad educativa muy importante que de alguna manera nos empieza a abrir y dar acceso a sus colegios.

Al ser unos colegios muy importantes, otros que los tienen de referencia se plantean también hacer acciones similares y eso nos ayuda. Y el cambio más importante a parte de este que es más en nuestro caso particular, es el caso Maristas en 2016.

T: Claro.

P: Sí que es cierto que además de estos dos elementos, en nuestro caso hemos hecho alguna que otra iniciativa con temas más de particular que hemos conseguido que tenga muy buena salida a prensa. En el año 2002 salimos en la Vanguardia y tuvo mucha repercusión, en el 2005 en Documentos TV y sí que es verdad que a nivel particular desde el 2005 tuvimos un crecimiento constante pero el mayor cambio lo hemos visto a partir del 2012. Por factores externos y también porque nuestro trabajo en años anteriores para darnos a conocer, da sus frutos.

T: Uno de los cambios que yo sí noté, sobre todo por mi involucración con temas de la infancia es que sobre los abusos siempre se hablaba desde la perspectiva de la persona afectada, nunca desde una estrategia de comunicación preventiva o de dar a conocer el tema sin tener que trabajar sobre lo que ya ha pasado. ¿Cómo habéis vivido esa transición? Porque he visto que tenéis tres áreas de actuación y una de ellas es la comunicación y promoción. Esta área, ¿se ha desarrollado más a raíz de lo que me estabas comentando?

P: Sí también, lo que posiblemente es el área que cuando hay recortes, es el primera que cae. En realidad, nos estamos dando cuenta de que es un error, pero así es como hemos funcionado hasta ahora.

T: Vale.

P: Una de las cosas que hemos trabajado en esta área son los Premis Fada. La primera edición es en 2013. Para nosotros es un evento comunicativo importante que nos da visibilidad, repercusión y acceso a personalidades.

T: Entiendo que es estratégico para ese público pero que por ejemplo la comunidad local no está tan presente.

P: Bueno, nuestro objetivo era involucrar a diferentes personalidades dentro del mundo de la cultura, los medios y diversos y buscar una alianza con ellos para trabajar en diferentes acciones comunicativas.

T: ¿Qué otras acciones de comunicación estáis priorizando ahora?

P: Hemos hecho una apuesta grande de redes sociales, estamos intentando hacer un cambio de imagen. En su día teníamos una persona en comunicación como responsable que era muy buena, pero marchó y se han intentado hacer cosas. Lo que siempre hemos hecho y seguimos haciendo son nuestras salidas en prensa. Se hacen de forma muy pensada, de forma muy cuidada pero no tenemos las mismas oportunidades que si nuestro foco fuera otro.

T: Entonces ahora, en este momento ¿Hay alguien que se encargue únicamente del área de comunicación?

P: Desde hace unas semanas tenemos a una persona que se encarga de esto, pero como te dije, la responsable marchó y estuvimos un tiempo en el que hacíamos lo que podíamos. Actualmente esta persona está trabajando con un plan que queremos implementar, para trabajar cosas nuevas, reforzar temas concretos y volver a activar esta área. Por ejemplo, queremos reforzar las acciones de difusión y también trabajar para conseguir acuerdos con empresas. Hemos conseguido que algunas nos hayan incluido dentro de su plan de RSC, Responsabilidad Social Corporativa y nos hemos dado cuenta de ahí podemos tener oportunidades.

T: Hablando de oportunidades, ¿cómo trabajáis con otras organizaciones similares? Observando el tejido de organizaciones ASI, he visto que fuera de grandes organizaciones como Save the Children que hacen campañas internacionales sobre este tema, el resto tiene muy poca actividad comunicativa. ¿Qué me puedes comentar?

P: Hemos hecho un acuerdo ahora en noviembre con el Mundo de los Asi, pero en general aquí en Barcelona no solemos hacer mucho. Además de nosotros dos, empezará a funcionar de forma más activa la fundación “Mans Petites” que es la que sale del caso Maristas. Piensa que nosotros llevamos ya muchos años y las organizaciones, muchas vienen y van, porque no es fácil mantenerse a flote. Además, cada uno funcionamos de una manera muy distinta. Con misiones y visiones totalmente distintas con lo cual colaborar no es del todo fácil.

T: ¿A qué te refieres?

P: A ver, creo que nosotros nos definimos por ser una entidad tranquila, somos unos activistas tranquilos. No nos gusta hablar desde la ira o la parte más sombría de los abusos. Hablamos desde la esperanza, desde la solución del problema… desde una posición tranquila, mirando al futuro y a avanzar. Hay otras organizaciones que son más guerreras, posiblemente porque han nacido de ahí, les gusta más la confrontación, la denuncia, ponen foco en el autor del delito y en el pasado…. Entiendo que porque han nacido de otra óptica.

T: En este sentido, entiendo mejor las diferencias que vi entre por ejemplo los valores que exponéis en vuestra página web como el optimismo y la resiliencia y vuestra misión o visión a otros que he visto. Aunque la mayoría van por esa misma línea. En el máster

hemos trabajado mucho la identidad corporativa de las empresas y para mí es esencial entender desde donde nacéis.

P: Claro, es que no es lo mismo nacer desde un juicio y una situación de confrontación y denuncia que nacer desde la idea de crear un espacio de esperanza…los puntos de partida son muy diferentes. Igualmente, una cosa es lo que se escribe y se dice y otra lo que se hace. Puedes ser una organización que a nivel comunicativo tenga una definición y unos valores y demás muy bonitos y que luego la actuación te lleve a otra cosa. Creo que ahí es donde aparece la honestidad y la coherencia. En este sentido, nosotros somos lo que decimos que somos.

T: Yo hablando de vosotros, he puesto lo que está en la web. No sé si quieres añadir algo.

P: No, lo que está ahí es lo que somos. En este caso nosotros siempre invitamos a la gente, les decimos: ven, escúchanos porque esto es lo que somos. No te vas a encontrar una cosa distinta.

T: Me ha quedado claro. Respecto al tema de los públicos estratégicos. ¿Cuáles cree la fundación que son los más importantes y cuáles son los más difíciles? Con los públicos me pasa lo mismo que acabamos de comentar. Si miras la web, todo el mundo ha trabajado con todo el mundo, y todo el mundo es importante. Sin embargo, cuando te atienden y te responden directamente, ves que no es tan fácil y que hay muchos públicos a los que no se llega.

P: Pues mira si hablamos de públicos complicados, el masculino. Hablando de aquel en riesgo o víctima de abusos. No llegamos. Los hombres piden mucha menos ayuda que las mujeres y a nivel comunicación, institucionalmente no se les da el papel de “víctimas potenciales” que se nos da a las mujeres. Eso hace que los afectados sientan más rechazo a abrirse con este tema. Nos cuesta analizar si se sienten incluidos en los mensajes que lanzamos, si deberíamos tener acciones concretas, porque es un público muy complicado. Cuando solemos salir en prensa cuidamos mucho que nuestro lenguaje sea inclusivo, hablamos de niños y niñas, etc.…pero los hombres tienen mucho menos salida. Quizás sería uno de los públicos a los que cuesta más llegar.

T: ¿Algún otro?

P: El mundo judicial.

T: ¿Judicial?

P: Sí, el mundo judicial, que fiscales y jueces se formaran. Y luego el tema de las empresas. Las que te vienen a buscar son pequeñas y estamos muy agradecidos con ellas; pero cuando vas a puerta fría a las empresas, sobre todo a las empresas grandes, te encuentras con que es un tema que "no vende". Hablan mucho de RSC, pero en realidad al final todo forma parte de su estrategia de *branding* y no quieren que su marca quede asociada a una causa de este estilo porque la ven controvertida. Muchas veces vienen estudiantes voluntarios como tú, que te dicen que saben cómo cambiar eso, que tienen contactos y tal, pero al final siempre es lo mismo.

T: La verdad es que mirando las estadísticas de 1 de cada 5, es chocante que no nadie quiera visibilizar el problema. Estamos hablando de un 20% de nuestra infancia. No sé cuándo pensamos romper el tambú.

P: Para temas *ecofriendly*, todas las iniciativas son bienvenidas porque es un tema "*cool*" pero nuestro tema no vende. Y ese es nuestro gran problema, porque la ayuda no llega. Si la tuviéramos podríamos trabajar en muchas más iniciativas.

T: ¿y el tema de colaboraciones con líderes de opinión o *influencers*?

P: Bueno a la gente le incomoda, es un tema que no gusta. Tenemos una *YouTuber* que ha colaborado con nosotros, pero poco más…

T: Ya, pero me refiero a personalidades que tengan uno o dos millones de seguidores…

P: Que va … Si conoces a alguien nos la presentas.

T: Lo tendré en cuenta.

P: Piensa que Vicki ha hablado con mucha gente del mundillo que cuando la conocen quieren hacer muchas cosas, pero luego hablan con su departamento de comunicación y les dicen "¿Cómo vas a asociar tu imagen con esto?" Y se queda en nada.

T: Pilar una última pregunta: De las campañas que habéis hecho, ¿Cuáles crees que han sido las más efectivas?

P: No hemos tenido ninguna que haya tenido mucho éxito

T: Aún…

P: Si aún. Tenemos mucho éxito en las distancias cortas, pero deberíamos trabajar en que nuestras acciones de comunicación nos acercaran a los públicos potenciales. Básicamente tenemos algunas personas que han cogido todas nuestras formaciones,

pero por el camino nos dejamos a muchas que podrían estar interesados a los que no llegamos.

T: Pilar, que sé que tienes una reunión, en 2 minutos. Muchas gracias por tu tiempo y seguimos en contacto.

P: Gracias a ti por el interés, espero haberte ayudado.

19.3. Apéndice II – Encuesta, Barcelona 6 de mayo de 2019.

Objetivo: El objetivo principal de la encuesta es determinar si la comunidad con la que la Fundación Vicki Bernadet convive sabe quiénes son y a que se dedican. Además, también nos interesa saber si conocen y/o colaboran con alguna entidad sin ánimo de lucro y cuál es.

Zona: San Andrés y Eixample

Población encuestada: cien personas (cincuenta hombres y cincuenta mujeres) de edades comprendidas entre los 25 y los 65 y que residiesen o trabajaran en Barcelona.

Preguntas Cuestionario

- ¿Podría decirme qué edad tiene?
- ¿Tiene hijos/as? ¿Cuántos?
- ¿Conoce usted alguna entidad no lucrativa que trabaje para la infancia? ¿Cuál?
- ¿Ha colaborado alguna vez con alguna entidad no lucrativa que trabaje para la infancia? ¿Cuál?
- ¿Ha oído usted hablar de la Fundación Vicki Bernadet?

Resultados

- La media de edad de los encuestados es de 41 años.
- El 62% tiene hijos/as.
- El 93% conoce alguna entidad colaboradora que trabaje para la infancia.
- Las entidades más mencionadas son las siguientes:
    1. Cruz Roja
    2. Unicef
    3. Intermón Oxfam
    4. Aldeas Infantiles
    5. Save the Children
- Sólo un 34% de los encuestados confirma su colaboración con alguna de estas entidades. En más del 60% de las ocasiones, el encuestado no colaborador declara la falta de recursos propios y la desconfianza como causas para no colaborar. Esta respuesta se da de forma espontánea ya que nuestra encuesta no cuestiona los motivos de nuestros encuestados para colaborar o no. Observamos que es un acto reflejo para justificarse y sentirse menos incómodos ante la pregunta.

- El 58% de los encuestados que sí colaboran son mujeres.

- Un 20% de los encuestados conoce la Fundación Vicki Bernadet y sabe a qué se dedican.