PROPUESTA DE TRABAJO FINAL DE MÁSTER

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

Plan de Comunicación "Programa Familias de Acogida" para la Fundación Concepció Juvanteny

AUTOR/A: Mª de las Mercedes Pérez-Cruz Rambla

TIPOLOGÍA DE TFM: Proyecto Práctico-Profesionalizador

TUTORA ACADÉMICA QUE ASUME LA DIRECCIÓN DEL TFM: Olga Casal Maceiras

POBLACIÓN Y FECHA: Barcelona, enero 2019

-

Índice

1. Resumen/*Abstract* ……3
2. Introducción …… 5
2.1. Justificación de la propuesta …… 6
2.2. Objetivos del Trabajo Final de Máster …… 6
2.3. Marco Teórico …… 7
3. Análisis de la situación de partida …… 11
3.1. Mapa de posicionamiento ……13
3.2. DAFO ……14
3.3. Misión, Visión y Valores …… 15
4. Mapa de públicos ……15
5. Estrategia de comunicación …… 17
5.1. Objetivos del Plan de Comunicación …… 17
5.2. Mensaje …… 18
5.3. Técnicas y tácticas …… 19
5.4. Acciones de comunicación …… 21
5.5. Cronograma de cada acción (VER ANEXO) …… 21
5.6. Vehículos soportes de comunicación …… 21
6. Evento presentación Programa de Familias de Acogida …… 22
6.1. Diseño conceptual …… 22
6.2. Pre-producción …… 23
6.3. Producción …… 25
6.4. Post-producción …… 33
7. Jornadas informativas …… 33
7.1. Pre-producción …… 33
7.2. Producción …… 34
7.3. Post-producción …… 37
8 . Medición de resultados del Plan de Comunicación …… 37
9 . Conclusiones …… 39
10. Bibliografía …… 40

1. Resumen

La Fundación Concepción Juvanteny, dedicada al cuidado de niños/as y jóvenes en riesgo de exclusión social cuenta con financiación público-privada que le permite a duras penas realizar sus actividades. No obstante, su necesidad más urgente no está relacionada con la recaudación de fondos sino con la anexión de Familias de Acogida. “Son miles los niños que cada año se quedan en centros de acogida y necesitan una familia”, nos comenta la presidenta de la Fundación, Emilia Bosch Juvanteny.

La Fundación necesita dar a conocer a unos públicos correctamente segmentados en su área de actuación, Cataluña, la existencia de este programa de una forma veraz y atractiva, con la ayuda de “embajadores mediáticos” y un conjunto de acciones de comunicación integral.

Este Plan de Comunicación y Relaciones Públicas contribuirá a la divulgación de este programa y para ello nos centraremos en dos aspectos relacionados con el marketing:

1- El Marketing Social, entendido por Estanyol, García y Lalueza (2016, pág. 29) como *El empleo de métodos y estrategias propios del marketing empresarial para modificar opiniones, ideas y comportamientos*. Las tácticas empleadas en base a este aspecto de marketing nos permitirán incidir en las decisiones de nuestros públicos tanto individuales como empresariales.
2- El Fundraising, o actividad para la captación de recursos para organizaciones no lucrativas, concepto estrechamente relacionado con el marketing social y que rige aquellas campañas de comunicación destinadas a la consecución de fondos económicos o en especie para una causa altruista.

En las acciones contempladas en este Plan, cobra especial importancia el diseño de un evento de divulgación del programa de Familias de Acogida que despierte el interés de nuestros públicos y logre un alto grado de compromiso hacia este programa. En este sentido, tendremos en cuenta la importancia de despertar emociones y crearemos un evento en el que los protagonistas de historias relacionadas con la acogida, intervendrán como ejemplos vivientes de una realidad. Una vez promocionada la actividad de la Fundación, contemplamos la celebración de jornadas informativas para los colectivos que identificamos como público objetivo del programa de familias de acogida.

Palabras clave: Comunicación Corporativa/ Relaciones Públicas/Fundraising /Fundación/Voluntariado/Familia/Acogida/Juventud/Infancia

1. Abstract

The Concepcion Juvanteny Foundation, dedicated to caring for children and young people at risk of social exclusion, receives public-private funding which helps it to perform its activities. However, its most pressing need is not related to fundraising but to getting families involved in the Foster Families programme. “There are thousands of children staying in shelters every year who need a family," says the president of the Foundation, Emilia Bosch Juvanteny.

The Foundation needs to get the message across to properly segmented publics in Catalonia, its sphere of action, that this programme exists, and to do so in a truthful and attractive way, using "media ambassadors" and a raft of comprehensive communication actions.

This Communication and Public Relations Plan will help to publicise this programme, for which we will focus on two marketing-related aspects:

1. Social Marketing, understood by Estanyol, García and Lalueza (2016, p.29) as The use of business marketing methods and strategies to change opinions, ideas and behaviours. Using tactics based on this aspect of marketing will help us to influence the decisions of our target publics, both individuals and business.

2. Fundraising, a concept closely related to social marketing which governs communication campaigns that are aimed at achieving financial or in-kind funds for altruistic causes.

Foremost among the actions covered in this Plan is the design of an outreach event for the Foster Families programme to stimulate the interest of our target publics and achieve a high degree of commitment to this programme. In this connection, we will bear in mind the importance of awakening emotions and create an event in which stories about fostering will be told by people who are living examples of this experience. Once we have promoted the activity of the Foundation, we aim to hold information days for groups that we identify as the target public of the foster families programme.

Keywords: Corporate Communication/Public Relations/Fundraising/Foundation/Volunteering/Family/Fostering/Youth/Childhood

2. Introducción

Este Trabajo Final de Máster es fruto de nuestra relación personal con la Fundación Concepción Juvanteny durante varios años. La organización en la que trabajo ha colaborado de forma regular con la Fundación mediante la movilización de un cuerpo de voluntarios y hemos tenido la oportunidad de vivir en primera persona cómo un sueño que parece imposible, con ilusión y generosidad se convierte en realidad. Admiramos profundamente el espíritu luchador de sus integrantes, que se esfuerzan cada día por ganar pequeñas batallas sin medios económicos, poniendo en valor así el poder de la solidaridad. Conocemos sus carencias materiales y, contagiados de su entusiasmo, hemos decidido ofrecerles nuestra colaboración elaborando un Plan de Comunicación adecuado a sus necesidades.

En 1983 Montserrat Juvanteny, maestra nacida en Joanetas (Garrotxa), crea la Asociación Asteroide B-612, junto a su marido, Toni Morales, para como indica su Misión "Defender los Derechos de los Niños/as y Jóvenes en general y de forma más concreta, de los niños/as y jóvenes que se encuentran o han estado en situación de riesgo o exclusión social, tutelados o ex-tutelados por la Administración".

La Fundación Concepció Juvanteny nace en el año 2000 para ser la punta de lanza de Asteroide B-612 y es fruto de la experiencia de Montserrat Juvanteny con la infancia desfavorecida en su etapa como docente, donde pudo constatar la importancia del núcleo familiar en un proceso educativo integral para niños/as en riesgo de exclusión social y en muchas ocasiones, víctimas de maltrato.

Cuenta con apoyo público-privado y es una entidad concertada con el Departament de Benestar Social i Familia y el Institut Català de l'Acolliment i de l'Adoció, ambos pertenecientes a la Generalitat de Catalunya.

En su estructura organizativa no figura un área de comunicación, y por tanto carece actualmente del grado de divulgación que necesita para lograr adhesiones a su programa de familias de acogida. Dicho programa cuenta ya con una campaña diseñada y dirigida desde la administración, pero a juicio de la Fundación se perciben errores en el mensaje ya que se transmite una imagen que no consideran adecuada tanto de las familias como de los niños acogidos.

El primer paso de nuestro Plan de Comunicación, será estudiar el ecosistema de fundaciones dedicadas a la defensa de los derechos de la infancia en Cataluña para ubicar a la Fundación en ese mapa e identificar cuál es la posición que se desea alcanzar así como las metas y objetivos que se persiguen con este Plan de Comunicación. Identificaremos también a los públicos del programa de "Familias de Acogida" y construiremos una identidad gráfica –logo, colores corporativos—que identifique este programa y contribuya a la transmisión de su mensaje también a través de imágenes y símbolos. Posteriormente definiremos la estrategia, técnicas y acciones de comunicación entre las que destacan la identificación de "embajadores" y la producción de un evento de presentación del programa y posteriores jornadas informativas. La medición de resultados nos permitirá finalmente valorar los diferentes aspectos de este Plan de Comunicación.

2.1. Justificación de la propuesta

Con la elaboración de este Trabajo Final de Máster se persigue llevar al terreno práctico gran parte de los conocimientos adquiridos durante los anteriores semestres, pero desde una vertiente social dirigida a una entidad no lucrativa.

Nuestro contacto desde hace varios años con las labores que realiza la Fundación nos ha permitido conocer de primera mano cuáles son sus principales necesidades actualmente. Es una entidad que nos ofrece una gran confianza tanto desde el plano personal como desde el profesional.

Según fuentes de la propia Fundación, existen más de 2000 niños y niñas en estos momentos en Cataluña, atendidos por los distintos organismos sociales, esperando ser dirigidos a una casa de acogida o a una familia.

En 2017 la Fundación ha recibido 58 nuevas peticiones de acogida y ha logrado la integración de 26 nuevas familias. El proceso de asignación de éstas resulta complejo y requiere un alto grado de compromiso por parte de los integrantes, que difícilmente llegan al final del recorrido.

La Fundación quiere ayudar a la mayor cantidad de niños y jóvenes que su dimensión le permite, y para ello requiere una campaña de divulgación que estimule a las familias a acoger a estos niños hasta su mayoría de edad.

Mediante este TFM ponemos al servicio de la Fundación nuestro trabajo como Gabinete de Prensa y Relaciones Públicas de manera altruista para ayudarles a dinamizar su programa de Familias de Acogida, elaborando un Plan de Comunicación que contenga el diseño y ejecución de las acciones adecuadas para divulgarlo entre los públicos correctos.

2.2.. Objetivos de este Trabajo Final de Máster

Objetivo principal:

Llevar al terreno práctico gran parte del conocimiento adquirido en el transcurso del Máster de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos, actuando como Gabinete de Comunicación y Relaciones Públicas

Objetivos secundarios:

1.- Conocer en profundidad la situación de las entidades no lucrativas en Cataluña.
2.- Contribuir mediante un Plan de Comunicación a la resolución de una necesidad de una organización sin ánimo de lucro.
3.- Analizar las posibilidades que ofrece el diseño y producción de un evento con marcado carácter emocional.

2.3. Marco Teórico

Comienzo este epígrafe con una búsqueda de la **esencia de la Comunicación Corporativa**, ya que no podemos elaborar un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas en el que entren en juego diversos estratos de la sociedad (administración, empresas privadas, medios de comunicación) sin hacer una reflexión previa que nos permita situar nuestra disciplina en el conjunto de la sociedad. Nos hacemos pues una pregunta esencial:

¿Qué es la comunicación corporativa? El Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, Paul Capriotti (1999, pág. 1-3) nos ofrece una perspectiva sencilla y a la vez completa al afirmar que *llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.*

El mismo autor relaciona directamente el **Hacer** y el **Comunicar** como las bases de la comunicación corporativa. De nada sirve dirigir esfuerzos en lograr que determinado proyecto empresarial sea un éxito de organización y ejecución si no lo damos a conocer.

El catedrático Jordi Xifrá, especializado en Relaciones Públicas, nos ofrece otra visión de las Relaciones públicas, según la doctrina Matrat (cfr. Xifra, 2006, págs. 229-240) que establece las **dimensiones antropológica, empresarial y relacional de las relaciones públicas**.

En la primera de ellas, orientada hacia la relación del hombre con la sociedad, *las relaciones públicas se caracterizan por crear y adecuar sus opiniones, sus juicios y sus relaciones, tendiendo a crear un clima y conseguir un comportamiento favorable al desarrollo de las organizaciones en la sociedad, en su entorno.* (Xifra, 2006, pág. 232).

Las relaciones públicas no se entienden actualmente sin la dimensión empresarial, que incluye a esta disciplina en el conjunto de estrategias de un organización. Finalmente encontramos la dimensión relacional, que está encaminada a crear vínculos de confianza y satisfacción entre la organización y sus públicos.

El conocimiento y análisis de estas dimensiones de las relaciones públicas nos ayudan a posicionar el plan de comunicación frente al resto de estrategias de la organización, a delimitar claramente su relevancia y a definir sus **metas y objetivos** siguiendo las indicaciones de Smith, investigador y profesor emérito de comunicación pública, (2013, pág. 97-103) según las cuales éstos debe ser medibles, focalizados en un público determinado, relacionados con la misión, visión y valores de la organización, explícitos y retadores.

La definición de nuestro **público** cobra también gran importancia en la creación de un plan de comunicación. En la identificación de públicos debemos tener en cuenta diversos parámetros que nos permitirán por una parte agruparlos en colectivos definidos y por otra analizar su relación con nuestra organización, su conocimiento e interés por nuestra actividad.

En el análisis y definición de nuestros públicos tendremos en cuenta lo indicado por Smith (2013, pág. 60-61) cuando indica que para considerar a un colectivo como nuestro posible público, éste debe ser distinguible, homogéneo, importante, con un tamaño considerable y accesible.

Los públicos se relacionan de alguna manera con el producto o actividad que queremos divulgar; puede desconocer completamente el producto en cuestión o puede por el contrario desarrollar actividades muy cercanas o incluso ser defensor de ese producto. Es éste un parámetro fundamental

en la definición de públicos y Smith (2013, pág. 61-64) aporta cuatro estados de desarrollo de esta relación público-organización: Consumidor, Productor, Habilitador y Limitador.

En la fase de análisis y definición de públicos para este plan de comunicación, nos encontramos con una situación muy favorable en el caso de la divulgación de labores humanitarias. El papel destacado que está cobrando la **Responsabilidad Social Corporativa** en grandes organizaciones nos favorece en la definición de los públicos y estrategias. **Sin duda las corporaciones que cuentan con una dirección de RSC conocen los beneficios que acompañan a cualquier colaboración con ONG en el ámbito fiscal.**

Los directores de RSC son pues un público esencial en las acciones de comunicación de las ONG. Por tanto, en la conceptualización de un Plan de Comunicación es relevante lo indicado por Matilla (2007, pág. 108), cuando afirma que *en la doctrina europea, el propósito de las relaciones públicas es el establecimiento de relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos*.

En todo plan de comunicación es imprescindible realizar un exhaustivo análisis de la situación de partida en el cual podamos discernir la posición de nuestro cliente dentro de su ecosistema. Nos permitirá, como indican Xifra y Lalueza (2009, págs. 2-4), conocer al cliente para el que se realizará el proyecto, sus oportunidades y/o carencias en materia de comunicación y sus públicos.

El caso que nos ocupa, --la elaboración de un plan de comunicación para una fundación sin ánimo de lucro-- nos obliga a prestar especial atención a lo que indican Wilcox, Cameron y Xifrá (2012, pág. 584-608) sobre Relaciones Públicas para el Tercer Sector, en las que se afirma que *Las organizaciones no lucrativas tienen buena voluntad para cooperar, pero también tienen que competir por conseguir los limitados o escasos recursos.*

Por este motivo tendremos en cuenta en nuestro plan de comunicación lo que indican estos autores respecto a las tácticas de relaciones públicas más adecuadas para las fundaciones, como son:

- Relaciones con la prensa: Identificar a los redactores e *influencers* adecuados para recibir nuestro mensaje. La colaboración de los medios de comunicación, como aliados para lograr un objetivos solidario será fundamental para lograr nuestra meta.
- Organización de eventos: Utilizar el “poder del directo” y el factor emocional para obtener del público la respuesta esperada.
- Producción de material didáctico: Elaborar dosieres, folletos y material gráfico para contribuir a divulgar nuestro producto y a ubicar al cliente en el ecosistema.

Existen en Cataluña 2.500 fundaciones de diverso tamaño, según el último censo del registro dependiente del departamento de Justicia, dedicadas a la lucha y búsqueda de financiación para distintas causas relacionadas con colectivos desfavorecidos.

Su papel en el tejido económico y social es cada vez más destacado, ya que como indicó Pere A. Fábregas, presidente de la Confederación Catalana de Fundaciones, en el acto de celebración del 40 aniversario de dicho organismo, en octubre del pasado año, *las fundaciones suponen el 40% del empleo del sector en España, con unos 80.000 puestos de trabajo y más de 36.000 voluntarios.*
En este entorno, resulta muy difícil que una de ellas destaque sobre las demás y hace imprescindible el diseño de un plan de comunicación que por una parte, ponga en valor un elemento diferencial y por otro, dirija el mensaje adecuado a sus públicos.

La definición del **mensaje** y el tono adecuado en las acciones de un plan de comunicación, es por tanto un paso imprescindible, como indica el profesor e investigador de la Facultad de Comunicación

y Relaciones Internacionales Blanquerna, Joan Cuenca-Fontbona, (2017, pág. 44) *El público tendría que asociar un nombre, el de la actuación, con un conjunto de atributos físicos y valores emocionales y éticos.* Para promocionar una actividad impregnada de emocionalidad, como es la que nos ocupa, será necesario el desarrollo y transmisión de un mensaje equilibrado, que traslade por igual criterios sentimentales y racionales acerca de la labor de la Fundación.

Para lograr perfilar el mensaje más adecuado, el que logre despertar la emoción del público y al mismo tiempo transmita una imagen profesional y solvente de nuestro cliente, deberemos tener en cuenta el conjunto de acciones desarrolladas anteriormente por la Fundación y la percepción que la sociedad tiene de la misma en términos reputacionales, ya que como nos indica Capriotti (1999, pág.31) *la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.*

Capriotti se refiere a lo que denominamos **Reputación Corporativa**, elemento que las grandes corporaciones y especialmente las que cotizan en el mercado continuo y rinden cuentas antes un consejo de administración y un conjunto accionarial, cuidan con gran interés y es una de las áreas de acción de la dirección de comunicación y relaciones públicas.

En el caso de una pequeña o mediana empresa se detecta desde hace algunos años un creciente interés por la creación y mantenimiento de una buena reputación corporativa, entendida, como indica el catedrático por la Universidad Complutense de Madrid y director del Anuario sobre Comunicación Empresarial y la Gestión de Intangibles en España y Latinoamérica, Justo Villafañe, (2004, pág.193) como *el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiera, y a la comunidad en general*.

Nuestro cliente, una fundación sin ánimo de lucro, con una plantilla compuesta en su mayor parte por equipos de voluntarios, la reputación corporativa se trabaja en cada una de las interacciones que se producen hacia el exterior, ya sea con proveedores, con voluntarios, miembros de la administración pública o de corporaciones privadas. Pero en este punto no podemos olvidar la “creación” de reputación articulada a través del propio personal interno, que con su comportamiento y compromiso con la entidad refuerzan la imagen de solvencia y profesionalidad de la misma. No en vano, como nos dice Villafañe, (pág. 24) *La reputación es un intangible, driver fundamental en la gestión empresarial moderna.*

En relación con la reputación corporativa de la Fundación Concepció Juvanteny cabe destacar que nos encontramos con un camino de una dirección y **doble sentido,** ya que la reputación actual de la Fundación, --obtenida tras muchos años de relación con sus stakeholders—nos será de gran ayuda para la divulgación de su programa de acogida y al mismo tiempo las acciones de comunicación destinadas a dicho programa reforzarán la reputación de nuestro cliente.

Tal como indica la Asociación Española de Fundrasing, creada en 1997 cuyo objetivo es “el desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en España”, la celebración de un evento para recaudar fondos, -- equiparable en cierta manera a un acto de presentación de una ONG--, contribuye a menudo a sensibilizar sobre determinado problema social y también a reforzar la notoriedad de la ONG en cuestión.

Entre las acciones más destacables para divulgar determinado programa benéfico o para la recaudación de fondos, destacamos por tanto la celebración de un **evento** singular. En el caso de organismos o entidades sin ánimo de lucro se debe potenciar el componente emocional para lograr la empatía de nuestro público y posteriormente su compromiso.

Cualquier acción comunicativa que cuente con protagonistas en primera persona, ejemplos vivos de las historias que nos preocupan, está destinada a calar en el público y no dejar a nadie indiferente. En el caso de una asociación no lucrativa dedicada a la infancia y la juventud en riesgo de exclusión social, afortunadamente se cuenta con esos "ejemplos vivos" que deben ser el elemento fundamental de cualquier acción de comunicación.

Su presencia "en directo", compartiendo su experiencia con el público, eliminando cualquier barrera entre ellos, tiene gran potencia y emocionalidad. La utilización de técnicas de *storytelling* tanto en directo como mediante la creación de contenidos audiovisuales es de gran utilidad en cualquier campaña de captación de una ONG, tal como indica la compañía especialista en *performance*, *branding* y *loyalty*, Antevenio en su artículo "Las mejores técnicas de captación de socios para una ONG". En él se destaca la utilidad de *contar una historia sobre las tareas que desarrolla la ONG dando protagonismo a las personas que se benefician directamente de tus proyectos.*

El presupuesto dedicado a la comunicación de las ONG de pequeño o mediano tamaño es un obstáculo para la definición de campañas de captación, pero no debe convertirse en un límite ya que en la actualidad contamos con herramientas de comunicación de gran potencia como son las redes sociales.

El grado de penetración de las redes sociales actualmente y su diversidad en función de su público --segmento poblacional, empleo, estrato social—es un factor a tener en cuenta al definir los vehículos de nuestras acciones de comunicación. Cualquier contenido creado para determinada acción debe contar con su reflejo para divulgar en redes sociales, desarrollando así acciones de comunicación integral y garantizando la coherencia entre ellas. Página web, blog, Youtube, Facebook y Twitter se convierten así en grandes aliados para transmitir nuestro mensaje. Con las acciones bien diseñadas y perfiles correctamente creados deben contribuir a potenciar la sensación de pertenencia y creación de comunidad en torno a determinado proyecto.

En el diseño de acciones y contenido para divulgar en redes sociales cabe destacar lo que indica Carlos Molina, General Manager de la agencia de comunicación Best en su artículo "Del contenido con *engagement* a los vínculos con el contenido" cuando destaca la necesidad de trascender el concepto "compromiso" y aspirar a lograr un vínculo entre el receptor de nuestro mensaje y nuestra entidad. Tal como indica Molina *los vínculos son el resultado de la suma del engagement (interacción), y de las emociones (empatía).* Se debe aspirar por tanto a motivar al público para que entable una conversación con el cliente, para que tome partido y rompa la pared que le separa de la realidad social que se le presenta.

En el ámbito del compromiso con una causa y la campaña de comunicación para divulgarla, se debe contar con el empleado de la organización y sus equipos de voluntarios. En las entidades no lucrativas suelen participar colectivos muy diversos, con formación distinta y lo que es más importante, con diferente motivación. Es por esto necesario diseñar acciones de comunicación interna que logren aunar los esfuerzos de estos colectivos tan dispares para dirigirlos en una única dirección. Como indica Cuenca-Fontbona (2017, pág. 65), *ha emergido el concepto del trabajador como brand ambassador, la marca empleado (employer branding)* como tendencia de comunicación interna.

El empleado y/o voluntario se convierte así en herramienta, soporte y vehículo de las acciones de comunicación. Su compromiso es tal que transmite el mensaje de la organización con firmeza y provoca confianza en el público. La presencia del *brand ambassador* combinada con el uso del *storytelling* y el concurso de sus protagonistas, unido al diseño de un evento con altas dosis de emocionalidad, garantizan el éxito en la divulgación de cualquier proyecto vinculado con colectivos desfavorecidos que requieran la entrega del público y su compromiso.

Una vez dados todos los pasos para la definición de un Plan de Comunicación, identificados los públicos y creados los mensajes a transmitir, contamos con todos los elementos para la realización de las distintas acciones que se contemplan y que han de llevarnos a la obtención de los resultados previamente definidos.

Un Plan de Comunicación no concluye sin afrontar la fase de **Evaluación**, que se compone de tres etapas tal como indica Smith (2013. pág. 335):

- Informe de **implementación** o seguimiento de cada táctica diseñada
- Informe de **situación**, que monitoriza la acción en momentos clave de su realización
- Informe **final**, que revisa todo el programa de manera global

La evaluación es un proceso complejo y completo. Debe contemplar también la medición de resultados en base a los objetivos y relacionar estos resultados con el coste asociado a cada acción. Tratándose de una entidad no lucrativa, no se medirán en términos económicos los resultados obtenidos ni el coste material de las acciones pero se deberá cuantificar el esfuerzo y el tiempo dedicado para determinar el éxito de cada acción individual y del Plan de Comunicación integral. Una vez más, los autores que hemos conocido durante el curso de este Máster y revisados con ocasión de la elaboración del TFM son la mejor referencia a la hora de implementar los conocimientos teóricos y poner en valor la comunicación corporativa.

3. Análisis de la situación de partida

Cataluña, escenario de un gran tejido asociativo

En Cataluña existe tradicionalmente un destacado espíritu asociativo que se refleja en la ingente cifra de asociaciones de diversos tamaños, que con mayor o menor éxito, recaudan fondos y gestionan voluntariado para ayudar a los colectivos desfavorecidos. Para vehicular este esfuerzo que puede percibirse como “disperso”, existen a su vez infinidad de coordinadoras, agrupaciones y plataformas que aglutinan cientos de asociaciones a su vez.

Un exhaustivo análisis del tejido asociativo catalán dedicado a la ayuda a colectivos desfavorecidos nos permite destacar a las siguientes entidades:

1. **Associació Catalana per la Infància Maltractada (ACIM)**
   ACIM nace en 1988 y está declarada ONG de utilidad pública. Su principal ámbito de actuación está relacionado con los programas de asesoramiento profesional.

2. **Fundación Acción Social Infancia (FASI)**
   Nacida en 2009, esta fundación desarrolla el programa “La meva familia m’acull” (Mi familia me acoge), para la acogida en entorno familiar extendido: abuelos y/o hermanos.

3. **Federació de Atención a la Infancia y Adolescencia (FEDAIA)**
   Un total de 95 entidades se agrupan en esta federación nacida en 1996. Realiza una intensa labor de lobbismo pro-infancia.

4. **Plataforma de la Infancia en Cataluña (PINCAT)**
   Cuenta con más de 700.000 plazas dedicadas a niñas y niños en el ámbito familiar.

5. **Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya**
   Declarada Entidad de Utilidad Pública, aglutina a más de 3.000 entidades sociales no lucra tivas, dedicadas al soporte de colectivos desfavorecidos.

6. **Coordinadora Catalana de Fundacions**
   La Fundación Concepció Juvanteny forma parte de este organismo que reúne a 570 funda ciones de las 2.500 que existen en Cataluña.

En el ámbito de la ayuda a la infancia víctima de maltrato, nos encontramos con varios modelos de acogida, como el de "familia extendida", casas de acogida, pisos tutelados y el objeto de nuestro plan de comunicación, las familias de acogida.

En el entramado de organizaciones existente en Cataluña, solo algunas están habilitadas por la Generalitat de Catalunya, a través del Institut Català de l'Acolliment i de l'Adopció. Se trata de las Instituciones Colaboradoras de Integración Familiar (ICIF).

Un total de 13 organismos integran el ICIF actualmente, repartidos en las cuatro provincias catalanas. Destacaremos algunas que reúnen una serie de características que tendremos en cuenta para posicionar correctamente a la Fundación Juvanteny:

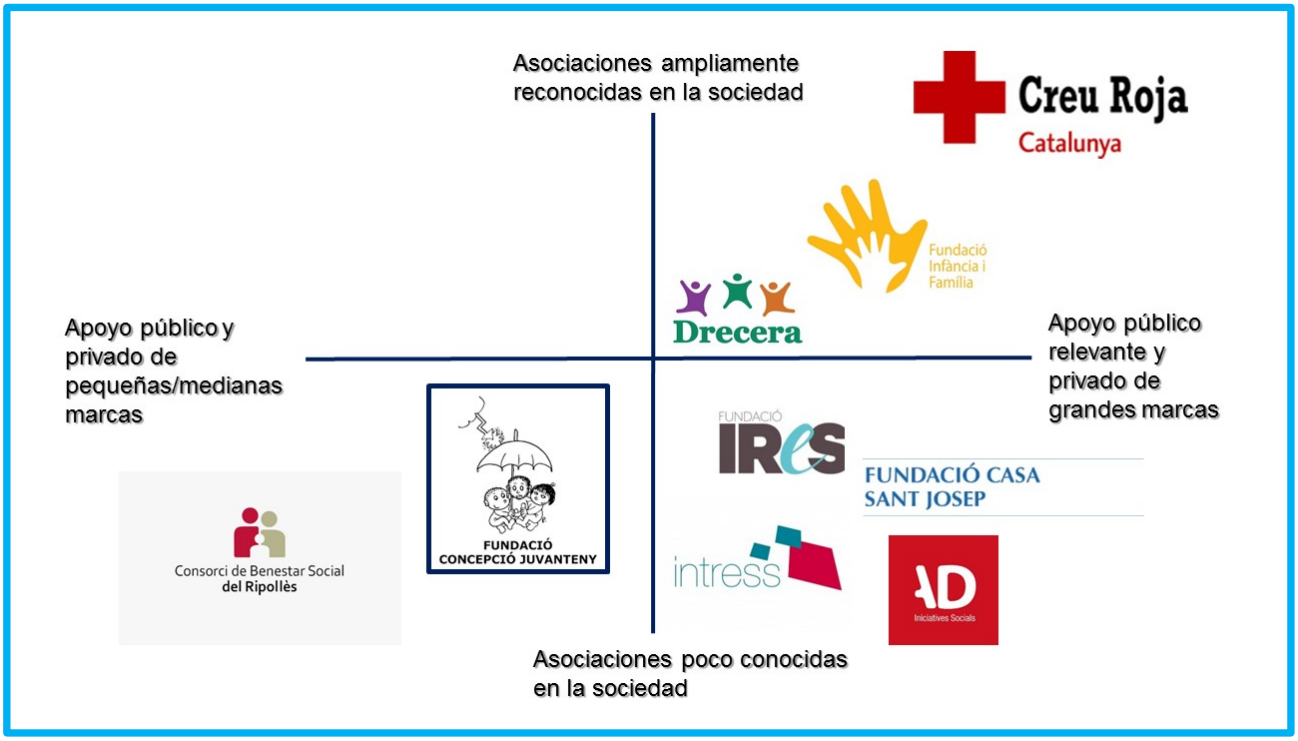
Entidad	Característica
Creu Roja Catalunya	Gran prestigio social y apego al territorio Apoyo público destacado (Generalitat de Cataluña, Mº de Sanidad, Consumo y Bienestar Social) Campaña de divulgación del programa de familias de acogida muy interesante por contar con vídeos testimoniales de aquellas familias que ya pertenecen al programa
Funcación Intress	Amplio grado de profesionalización Múltiples servicios en diversos ámbitos de actuación: Salud mental, maltrato de género, etc. Apoyo privado destacado (Ikea, Banco Sabadell)
Drecera	Apoyo privado destacado (Ikea, Banco Sabadell) Amplio ámbito de actuación Destacado apoyo público (Unión Europea. Fons Social Europeu)
Funcació Ires	Amplio ámbito de actuación en Cataluña y Baleares Destacado apoyo privado (Obra Social La Caixa, Hotel Majestic, Gremi Hotels Barcelona, Caixa d'Enginyers) Trayectoria ascendente desde su nacimento, en 1912
Fundació Casa Sant Josep per la Infància	Su Centre Residencial d'Acció Educativa (CRAE), es uno de los más modernos y completos de Cataluña Entre las compañías privadas que la apoyan destaca la Fundación Leo Messi y Port Aventura
Consorci Benestar Social del Ripollès	Nace por voluntad de numerosos ayuntamientos de la comarca del Ripollès Cuenta con gran apego al territorio y reconocimiento social

Existe como vemos un amplio entramado de asociaciones no lucrativas, dedicadas a luchar por causas muy diversas en Cataluña. No solo encontramos asociaciones individuales sino que muchas de ellas se recogen bajo el paraguas de coordinadoras, federaciones o plataformas, encontrando así sinergias entre ellas y adquiriendo más fuerza comunicativa si utilizan la marca "madre".

En cuanto a soporte financiero público, entre las entidades que apoyan a las asociaciones más relevantes, destaca la Comunidad Europea, el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, la Generalitat de Catalunya y numerosos ayuntamientos. En el ámbito privado podemos destacar grandes firmas muy reconocidas de diversos sectores como la banca (Obra Social La Caixa), la comunicación (Mediapro), aseguradoras (Agrupación Mutua) o alimentación (Danone).

En este ecosistema encontramos a la Fundación Concepció Juvanteny, que difícilmente destaca entre las demás organizaciones. No es una entidad de gran envergadura ni cuenta entre sus benefactores con empresas de calado. Su valor reside directamente en el compromiso de sus integrantes y su espíritu luchador, pero es necesario profesionalizar su comunicación externa para llamar la atención del sector empresarial, mejorando su reconocimiento social y aumentando su abanico de benefactores. Como hemos indicado, la Fundación ha requerido ayuda para lograr atraer a personas hacia su programa de Familias de Acogida. Con un Plan de Comunicación dirigido a este programa, se logrará también divulgar toda la actividad de la Fundación y aumentar su reputación y peso en la sociedad catalana.

3.1. Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Se observa la relevancia de Cruz Roja, cuyo prestigio trabajado durante años le permite obtener ahora ayudas y financiación público-privada. Cuenta con una campaña específica de Familias de Acogida con abundante contenido en su página web, transmitiendo al exterior una imagen de rigor profesional y de asociación con recursos humanos y económicos dedicados a este programa.

En el mismo cuadrante encontramos a la Fundació Infància i Família y a Drecera, que cuentan también con reconocimiento social a nivel autonómico, mientas el resto de fundaciones, en el cuadrante inferior derecho, carecen de esta divulgación y focalizan su actuación a nivel provincial.

Encontramos finalmente a la Fundación Concepció Juvanteny en la peor situación del mapa de posicionamiento, carente de reconocimiento y del respaldo de grandes marcas.

3.2. DAFO

Tras analizar el conjunto de asociaciones existentes y la situación actual de la Fundación, hemos elaborado un DAFO-CAME en el cual, analizando factores internos de nuestro cliente (trayectoria, recursos) y también externos (acciones de otras fundaciones), se identifican fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades y se avanzan las estrategias adecuadas para **corregir** debilidades, **mantener** fortalezas, **explotar** oportunidades y **afrontar** riesgos.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO	No cuenta con representante mediático actual	Gran calidad de su red de voluntariado
	Falta de soporte de marcas reconocidas	Larga trayectoria y experiencia en diversos campos de actuación con infancia y adolescencia
	No cuenta con amplio reconocimiento en la sociedad	Profesionalización de sus integrantes
	CORREGIR	**MANTENER**
	Estrategia: Reorientación	Estratategia: Potenciar
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
ANÁLISIS EXTERNO	Recoger las buenas prácticas de otras fundaciones	Tejido de Fundaciones demasiado denso. Crea confusión
	Aprovechar la campaña para divulgar el resto de proyectos de la Fundación	Situación actual niños migrantes sin adulto y posible normativa legal que afecte a la Fundación
	EXPLOTAR	**AFRONTAR**
	Estrategia: Focalizar esfuerzos	Estrategia: Evaluar riesgo

Fuente: Elaboración propia

Con esta herramienta se identifica claramente al personal de la Fundación y su entramado de voluntarios como una de las principales fortalezas, que deberemos explotar para la puesta en práctica de las acciones que contienen este Plan. El compromiso y colaboración de sus integrantes para realizar labores de profesionales de la comunicación será imprescindible para suplir el presupuesto del que se carece.

Igualmente destacamos la oportunidad que representa la observación de otras campañas similares para detectar sus puntos de mejora, y el efecto que esta campaña tendrá para la divulgación de todos los programas de la Fundación, rentabilizando así el esfuerzo.

En el apartado de amenazas nos encontramos con una que escapa del control de la Fundación ya que es la Administración quien analiza y toma las decisiones respecto a las grandes políticas de infancia y adolescencia. En este caso, la Fundación tiene en su mano la posibilidad de mantenerse informada y poder evaluar los riesgos que una nueva legislación suponga.

Una de las principales debilidades de la Fundación la encontramos en la carencia de un representante mediático que atraiga la atención y aporte prestigio a la organización. Su fundadora, Montserrat Juvanteny jugaba ese papel en el pasado, y es necesario encontrar a la persona que cubra ese lugar. Será también un importante apoyo para aumentar el reconocimiento social y la financiación.

3.3. Misión, Visión y Valores de la Fundación Concepció Juvanteny

Misión: *Defender los Derechos de los Niños/as y Jóvenes en general y de forma más concreta, de los niños/as y jóvenes que se encuentran o han estado en situación de riesgo o exclusión social, tutelados o ex tutelados por la Administración.*
Esta misión resume claramente la razón de ser de esta organización, focalizando exactamente su ámbito de actuación hacia una población concreta por rango de edad, situación personal y relación con la administración. En esta Misión se define claramente el interés de la Fundación por acoger a aquellos niños/as que están amparados por la administración y que no cuentan por tanto con un entorno familiar, explicitando además su grado de indefensión y exclusión social.

Visión: La Fundación Concepció Juvanteny defiende una visión en la que todos los niños/as cuenten con una familia o entorno seguro en el cual puedan desarrollar sus competencias y emociones sin riesgo alguno.

Valores: Los valores que promueve la Fundación recogen los puntales de una atención integral hacia los niños/as y jóvenes. Entre su conjunto de valores, destacamos en el ámbito del acogimiento los siguientes:
Responsabilidad y Compromiso en la lucha por sus derechos, Normalización e Integración Social, Profesionalidad, Participación y Solidaridad.

En el ámbito de la educación, la Fundación promueve los siguientes valores:
Fomento del aprendizaje continuo, basado en aspectos tales como el respeto a otras culturas, la educación integral y enfocada hacia la igualdad de sexos, el respeto hacia las distintas religiones, la empatía hacia la diferencia y el fomento de las capacidades propias .

Toda esta serie de valores ofrecen una visión completa de la importancia que para la Fundación tiene la integración de sus niños/as y jóvenes en la sociedad, y cómo para ello son fundamentales el cuidado material, afectivo y educacional.

4. Mapa de públicos

Observamos, siguiendo las indicaciones de Smith (2013, pág. 60-61) diversos grupos poblacionales homogéneos, distinguibles, con tamaño e importancia relevante y accesibles, que conforman los públicos de este Plan de Comunicación:

Clientes
1.- Familias con las siguientes características: profesión liberal, poder adquisitivo medio-alto, colaboradores de organizaciones no lucrativas, con creencias religiosas o espirituales.
2.- Allegados de familias de acogidas (amigos, familiares, compañeros de trabajo)

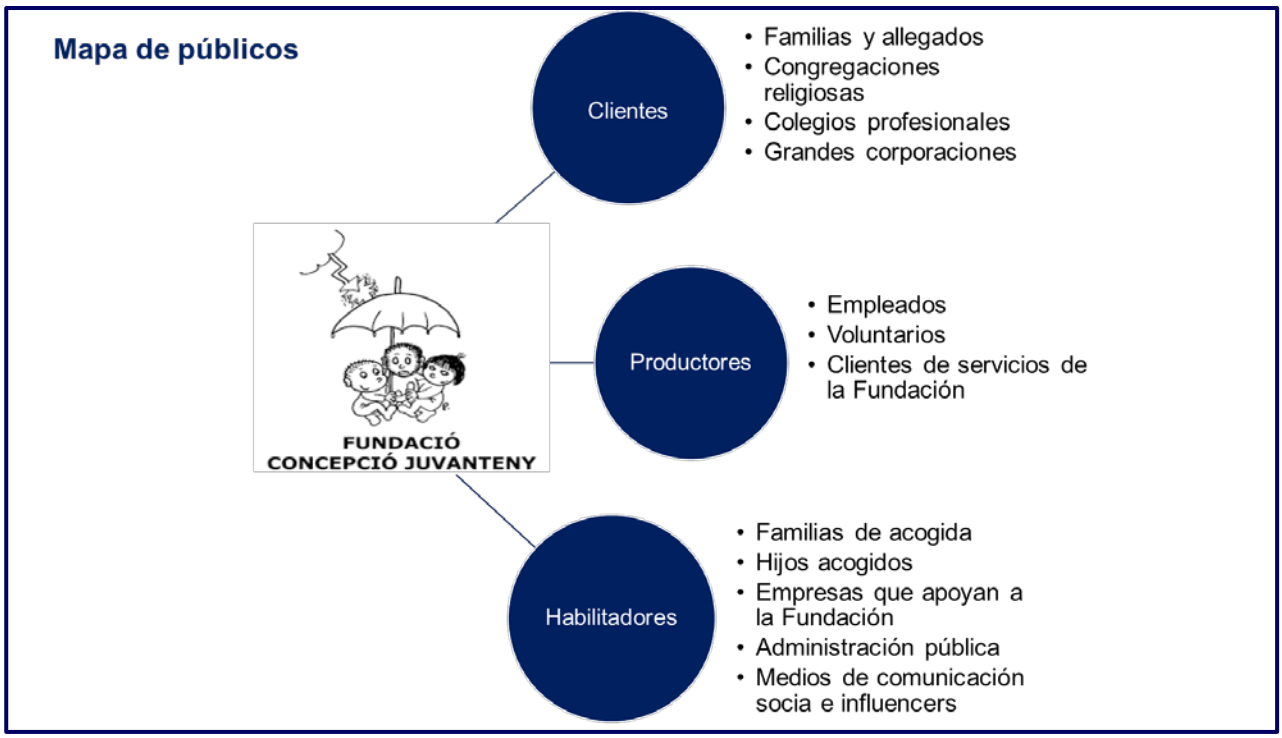
Se trata de un público en estado Latente en su mayoría pero muy próximo a Consciente. Son benefactores potenciales de nuestro “producto” y aunque no tengan relación directa con la Fundación, muestran sensibilidad hacia los Gasuntos relacionados con la niñez y adolescencia. Residen en zonas de alto poder adquisitivo, están plenamente integrados en la sociedad y encontramos su benefit statement en el deseo de dar un paso más en sus actividades de colaboración, al tiempo que forman una familia o amplían la suya, sintiéndose útil social y emocionalmente.

Encontramos a este público en los siguientes entornos:
1.- Grandes corporaciones que tengan programa de RSC y/o voluntariado
2.- Congregaciones religiosas
3.- Colegios profesionales (Abogados, Arquitectos, Periodistas)
4.- Empleados de empresas que colaboran con ONG

Productores
1.- Empleados de la Fundación Concepció Juvanteny (educadores, gerentes, voluntarios, terapeutas)
2.- Colectivo de voluntarios de la Fundación
3.- Grupo de proveedores de la Fundación
4.- Empresas "clientes" de otros servicios de la Fundación

Se trata de un público en estado Consciente, incluso Activo si se trata de voluntarios de la propia Fundación. Benefactores directos, con amplio conocimiento de sus actividades y preocupados por las injusticias sociales. Su benefit statement es el sentimiento que produce contribuir a "construir un mundo mejor".

Habilitadores
1.- Familias de acogida de la Fundación Junvanteny
2.- Hijos de familias de acogida que hoy como adultos, son un ejemplo de la incidencia de este tipo de programas
3.- Empresas privadas que financian y apoyan a la Fundación
4.- Administración pública, organismos con poder de decisión en políticas relacionadas con ONG
5.- Líderes de opinión solidarios con hijos adoptados y/o acogidos
6.- Medios de comunicación social
Estos públicos están claramente en estado Activo y suponen una gran ayuda en las labores de divulgación del programa que nos ocupa.
Se trata de colectivos comprometidos con la ayuda a la infancia y adolescencia en riesgo de exclusión social. Son el ejemplo perfecto que muestra los aspectos positivos de ser familia de acogida.



Fuente: Elaboración propia

5. Estrategia de Comunicación

Este Plan de Comunicación vehicula una estrategia claramente **proactiva**, destinada a poner en conocimiento de nuestro público la existencia de una realidad social que requiere su implicación.

Aportaremos información clara de la actividad de la Fundación, en la que el componente emotivo cobrará protagonismo a través de testimonios reales.
Tendremos en cuenta que nuestra estrategia está dirigida a atraer al público a un "producto" que no cuenta con ventajas a simple vista (no es barato, sencillo, confortable) sino que trae consigo numerosos sinsabores y requiere un total compromiso y altas dosis de generosidad.

Será necesario también contar con el compromiso de personalidades reconocidas en la sociedad catalana para transmitir un mensaje de confianza y atraer a nuestro público. Una vez estudiados los perfiles más adecuados nos dirigiremos a ellos aportando información completa de nuestro programa. Para desarrollar esta estrategia es de gran importancia de nuevo la participación de protagonistas (familias y adultos que hayan sido niños acogidos) que expliquen esta realidad en primera persona.

Un punto muy relevante en nuestra estrategia es la presentación de nuestro programa mediante un evento singular a los públicos adecuados. Este evento debe estar diseñado de manera que active la emotividad y transmita confianza a sus asistentes.

Las Redes Sociales se han convertido ya en un vehículo de comunicación rápido y de gran cobertura. En nuestra estrategia nos ayudarán por una parte a difundir con mínimo esfuerzo económico y amplia expansión, nuestro proyecto y por otra a crear sentimiento de pertenencia y comunidad en torno a la realidad de las familias de acogida.

Los medios de comunicación deben ser nuestro altavoz y por ello en esta estrategia se contemplan como un público relevante al cual dirigiremos también nuestro esfuerzo mediante acciones específicas.

5.1. Metas y Objetivos del Plan de Comunicación

Con este Plan de Comunicación queremos alcanzar dos metas diferenciadas:

1. **Meta de gestión de reputación:**

Posicionar en el conjunto de asociaciones no lucrativas a la Fundación Concepció Juvanteny como referente en el ámbito de la protección de infancia y juventud.

2. **Meta de gestión de relaciones:**

Aumentar el conocimiento que la sociedad tiene de la Fundación y sus proyectos

Objetivo principal:

Lograr un aumento significativo en la cifra de Familias de Acogida que anualmente solicitan entrar en el programa de la Fundación.

Objetivos secundarios:

1. Obtener compromiso por parte de la administración y corporaciones privadas para la consecución de nuestro objetivo principal.

2. Contar con "embajadores" de marca, que con su imagen e influencia, trasladen un mensaje de confianza hacia el público objetivo y contribuyan a divulgar el programa de Familias de Acogida de la Fundación.

3. Crear y mantener un vehículo de comunicación bidireccional y permanente entre la Fundación y sus benefactores, con el objeto de mantener la sensación de "pertenencia".

4. Potenciar la creación de "comunidades" en torno al programa de Familias de Acogida.

5.2. Mensaje

El mensaje a trasladar mediante este Plan de Comunicación es la existencia de una población de niños/as y jóvenes que necesitan salir del aparato de la administración, para recibir una atención personalizada dentro de un núcleo familiar.
Para la definición correcta del mensaje y su transmisión al público desde la fuente más adecuada, tendremos en cuenta lo indicado por Smith (2013, pág. 179) sobre las *3 C de una comunicación efectiva:*
Credibilidad: Nuestra fuente debe contar con gran conocimiento del tema, además de estatus reconocido en el sector y reputación social.
Carisma: El magnetismo personal de la fuente contribuye a la transmisión del mensaje. En este momento entra en juego la participación de "embajadores mediáticos".
Control: Nuestra fuente debe mostrar en todo momento el dominio de la situación que os ocupa, situándose como referente en todo lo que atañe al programa de Familias de Acogida. En este caso, la fuente del mensaje es la propia presidenta de la Fundación, Emilia Juvanteny.

En función de nuestros objetivos, adaptaremos el mensaje a trasladar, para que se adecue al público objetivo:

• La meta de **Reputación** que planteamos está relacionada con alcanzar un mayor reconocimiento social de la Fundación en los círculos de influencia que intervienen en el ecosistema de fundaciones (Administración pública autonómica y nacional, y medios de comunicación).
En este caso el mensaje debe basarse en el amplio recorrido de la Fundación desde su origen, transmitiendo valores como solvencia y arraigo en la sociedad.

• La meta de **Relación** nos permitirá establecer una comunicación fluida con nuestros grupos de interés. (Corporaciones y comunidad de voluntarios). Para ello articularemos un mensaje que destaque los beneficios que reporta esta colaboración para las corporaciones en materia de Responsabilidad Social Corporativa.
El mensaje dirigido a los medios de comunicación se centrará en destacar la existencia de una problemática que es necesario resolver y el papel de la Fundación Juvanteny en ello, poniendo en valor la importancia la figura del voluntario y de la necesidad de apoyo externo.

Equilibraremos el **tono** del mensaje, dando gran importancia al componente emocional pero sin olvidar los elementos que denotan alto grado de profesionalidad como son los indicadores de medición de otras campañas o las cifras oficiales de resultados. Nuestro mensaje apelará tanto a la razón (*logos*) como al sentimiento (*pathos*) y pondrá en valor ciertos *emotional appeals* positivos indicados por Smith (2013, pág. 196) como son el amor y la virtud.

5.3. Técnicas y tácticas

Entendemos por técnicas y tácticas, *los elementos visibles de nuestra estrategia* (Smith, 2013, pág. 227-234), aquello que materializaremos posteriormente en forma de acciones de comunicación.

Las clasificamos en relación al aspecto que se debe potenciar:

Reputación

Técnica de involucración personal:

Nos dirigiremos tanto a los organismos públicos que intervienen en la toma de decisiones en este ámbito como a las empresas privadas que desarrollan políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Presentaremos nuestro proyecto y trayectoria con el fin de contar con su apoyo en la consecución de nuestro objetivo.

Identificación de embajadores

En el tejido cultural, deportivo y empresarial catalán encontramos un perfil susceptible de convertirse en "embajador" e influencer de nuestro programa. Entre diversas personalidades destacamos las siguientes:
Carme Ruscalleda, Carles Francino, Silvia Munt, Marc Gasol.

Se buscará lograr su adhesión a las acciones de divulgación mediante la prestación de su imagen en comunicados de prensa, redes sociales y su presencia tanto en el evento singular como en las jornadas informativas posteriores.

Técnica de *visual corporate*:

Creación de Imagen corporativa
Para dar a conocer el programa de familias de acogida desde la perspectiva de la Fundación es necesaria la creación de una imagen corporativa que se aleje de la existente y enlace directamente este programa con la Fundación.
Lema: El lema debe indicar con una breve frase, todo lo que representa una familia para un niño/a o joven: Afecto, educación, crecimiento, acompañamiento son nuestras palabras clave. Se recogen en el siguiente lema conceptual: *Un hogar para crecer*
Color corporativo: En todos los soportes utilizados para esta campaña, el color corporativo será el verde, color asociado con la esperanza y la tranquilidad.
Logotipo: Se diseñará un logotipo o marca que refleje en una sola imagen la bondad que recoge este programa

Relaciones

Técnica de relaciones con los medios de comunicación *(publicity):*
Nos dirigiremos también a los redactores de las secciones de Sociedad de los principales diarios, a las revistas de las ONG más reconocidas y a los influencers reputados en el sector para que colaboren en la difusión de nuestro proyecto.

Técnica de publicidad
Se contactará con los medios de comunicación que ofrecen espacios gratuitos en su programación con carácter social con el objeto de participar en tertulias radiofónicas y divulgar el material audiovisual (vídeo testimonial).

Técnica de Redes Sociales:

Identificación de influencers

Nos dirigiremos a los principales medios de comunicación off y on line que tratan las temáticas relacionadas con fundaciones y programas pro-infancia. Identificaremos a sus principales informadores para dirigir hacia ellos nuestros comunicados de prensa e invitaciones a nuestros eventos.
Ej.: Save the Children, Cruz Roja, Acción contra el Hambre.

Creación de perfiles en redes sociales

Se considera de gran importancia la creación de vehículos de comunicación que permitan el flujo de información permanente en relación con el programa de Familias de Acogida: Reuniones mantenidas, divulgación de imágenes de los eventos, calendario de próximos encuentros e información similar. La creación de estos perfiles permitirá además de compartir información, divulgarla exponencialmente e ir creando vínculos y sensación de pertenencia.

Debe crearse un microsite en la página web de la Fundación con toda la información del programa de acogida:

- Evento
- Vídeo testimonial
- Jornadas informativas
- Blog con artículos de opinión firmados por los "embajadores"
- Perfiles en redes sociales: Facebook y Twitter
- Enlace al canal Youtube del programa de acogida

Evento singular *Un hogar para crecer*

En la consecución de estas meta se enmarca la celebración de un evento de *presentación en sociedad* del programa de Familias de Acogida que permitirá divulgar también todos los ámbitos de actuación de la Fundación entre sus diferentes públicos.

Este evento cumplirá la premisa de un bajo coste económico y para ello contará con voluntarios en su organización y desarrollo así como apoyo económico de los benefactores de la Fundación para el alquiler del material necesario. Igualmente se contará con un espacio cedido por el Ayuntamiento de Barcelona que cuente con un aforo adecuado y los medios técnicos necesarios.

Jornadas informativas

Se diseñará un modelo de jornada informativa con la idea de replicarse en tres tipos de escenarios:

- Salón de actos de las corporaciones y empresas privadas
- Centros educativos (Educación Primaria y Secundaria)
- Iglesias y/o locales de congregaciones religiosas

El desarrollo de la jornada se traducirá en una charla de presentación, acompañada de la emisión de un vídeo así como la entrega de documentación, para finalizar con un pequeño cóctel que sirva de colofón y propicie las relaciones sociales.

En estas jornadas, del mismo modo que en el evento de presentación en sociedad, identificamos dos protagonistas imprescindibles:

- Familias de acogida que trasladen su experiencia en primera persona
- Embajadores mediáticos que apoyen la iniciativa

Lógicamente se contará con la presencia de la presidenta de la Fundación y los "embajadores" que apoyan esta causa.

5.4. Acciones de comunicación

- Reuniones con responsables de la administración (Generalitat de Cataluña, Ayuntamientos y Diputaciones Provinciales de cada provincia catalana).

- Reuniones con los directores/as de Responsabilidad Social Corporativa de las principales empresas del IBEX35 que tengan presencia en Cataluña y con otras corporaciones asentadas en esta comunidad autónoma.

- Reuniones con los posibles "embajadores" de forma individual, y también conjunta para que perciban la fuerza que tendría la imagen de todos ellos unidos por esta causa.

- Acciones que favorecen la *publicity* con los medios de comunicación social: llamadas personalizadas para ofrecer información, convocatoria al acto de presentación del proyecto, ofrecimiento de entrevistas exclusivas con sus protagonistas, elaboración de información completa, visual y atractiva.

- Creación de un espacio para el Programa *Un hogar para crecer* en la página web de la Fundación así como un Blog con declaraciones en primera persona y experiencias de los protagonistas (voluntarios, embajadores, familias…)

- Creación de perfiles corporativos en Facebook y Twitter para divulgar las acciones relacionadas con este programa y crear comunidad.

- Participación en programas de televisión y radio gratuitos de contenido social para presentar el proyecto.

- Celebración de un evento singular, a modo de presentación en sociedad del programa "Un hogar para crecer" que contribuirá también a mejorar el posicionamiento de la Fundación.

- Integración del evento singular en el espacio de tertulia del programa "Hoy por Hoy" de la cadena SER, dirigido por Pepa Bueno y Toni Garrido, obteniendo gran difusión entre sus oyentes. Hoy por hoy es el programa matinal más escuchado según las cifras de la tercera oleada de 2018 del Estudio General de Medios (EGM). Como indican estas cifras, la cadena SER cuenta con 4.139.000 oyentes

- Celebración de jornadas informativas en la sede de distintas empresas "amigas" de la Fundación, para acercar el programa "Un hogar para crecer" a nuestros públicos.

5.5. Cronograma de cada acción (ver ANEXOS)

5.6. Vehículos y soportes de comunicación

Material gráfico:

Dossier completo informativo de la Fundación: Contendrá información desde su origen al momento actual, destacando su presencia en la sociedad desde 1983 y referenciando a su fundadora, Montserrat Juvanteny, que cuenta con reputación en medios de información.

Folleto informativo programa Familias de Acogida *Un hogar para crecer:* Bajo este título se explicará de forma concisa y atractiva, los beneficios que para los niños/as supone la convivencia en un entorno familiar. Contará con declaraciones en primera persona e información de utilidad: teléfono y

web para solicitar más información y perfiles sociales. El contenido de esta publicación estará potenciado con la imagen de los "embajadores" y sus declaraciones apoyando el programa.

Vídeo testimonial: Rodado en diversos escenarios (Salón de un hogar, parque, escuela). Las declaraciones de sus protagonistas serán el principal contenido dotarán a este programa de gran veracidad que trasladará al exterior una imagen de confianza necesaria en un programa de contenido tan sensible.

Roll-up o banderola: Será un elemento identificativo a utilizar en el evento de presentación y las jornadas informativas.

Carteles identificativos para el catering: El catering es un elemento de transmisión y continuidad de nuestro mensaje en el evento de presentación. Identificaremos sus platos con la imagen gráfica del programa "Un hogar para crecer" y mensajes relacionados con el evento.

Encuesta online mediante Kahoot!: Como parte de nuestro evento de presentación, diseñaremos una encuesta que nos servirá como elemento Wow! del acto y apelará a la participación y emotividad del público, haciendo el evento más perdurable en su memoria. Kahoot es una aplicación gratuita, que mediante la *gamificación* resulta muy adecuada para aquellos ámbitos en los que se requiere la participación de un público determinado de forma ágil y dinámica.

Vehiculos de comunicación:
La carencia de presupuesto condiciona la utilización de vehículos de comunicación con bajo o nulo coste, como son:

- Emailing personalizado para cada público
- Espacio informativo del programa en la web de la Fundación
- Blog corporativo *Un hogar para crecer*
- Canales en redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube
- Contacto directo mediante reuniones

6. Evento presentación Plan de Familias de Acogida

Como se indicaba anteriormente, uno de los pilares de este Plan de Comunicación es el diseño y realización de un evento que contribuya a la presentación del programa *Un hogar para crecer* y a su vez potencie el reconocimiento social de la Fundación y todas sus actividades.

6.1. Diseño conceptual

Este encuentro personal con los protagonistas de este programa, con las personas que pueden transmitir en primera persona su experiencia, marcará la diferencia con otros programas similares, transmitiendo confianza y contribuyendo a la creación de un entorno donde la calidez despierte las emociones del público.
La presencia de medios de comunicación e influencers en el ámbito de las ONG contribuirá a la divulgación de las labores de la Fundación, y por ende su programa de Familias de Acogida.
Se contará con el apoyo del Ayuntamiento de la ciudad, transmitiendo un mensaje de profesionalidad y confianza.

6.2. Pre-producción: Briefing, idea creativa y eslogan

Briefing

Los requerimientos de nuestro cliente son los siguientes:

Presentación en sociedad de la Fundación y su programa de Familias de Acogida, dirigido a sus públicos potenciales clientes – familias interesadas en los programas de ayuda de ONG, allegados de éstas, simpatizantes de otras organizaciones—y habiltadores -- empresas privadas que potencian sus políticas de RSC, medios de comunicación social, influencers, administración pública—

La Fundación cuenta con un presupuesto total de 3.000€ que se destinarán al rodaje del vídeo testimonial y a la producción de material gráfico. Por tanto deberemos sostener gran parte de los costes mediante la colaboración de empresas "amigas" y del equipo de voluntarios.

Idea creativa-Hilo argumental

Consideramos que la transmisión de un mensaje con alto contenido emocional es muy efectiva cuando corre a cargo de sus protagonistas. Por tanto los testimonios en primera persona, los ejemplos vivos del programa de Familias de Acogida configuran nuestro hilo argumental.

Eslogan

Un hogar para crecer

El nombre elegido resume la intención de este programa, que no es otra que acompañar al niño/a en su desarrollo desde el afecto y la formación, para que cuente con un futuro y una integración en la sociedad. Esta única frase transmite confianza al público y dota de contenido emocional al programa en sí, al mismo tiempo que identifica a la Fundación en el entorno de las asociaciones no lucrativas y contribuye a su posicionamiento en este sector.

Propuesta de imagen gráfica

Un hogar para crecer

Familias de acogida
Fundación Concepció Juvanteny

Crearemos un firme vínculo entre la Fundación y su programa "Un hogar para crecer"

Un hogar para crecer

Familias de acogida
Fundación Concepció Juvanteny

Algunas aplicaciones gráficas que se utilizarán en cartelería

Todo el significado de la palabra "hogar" resumido en una única imagen

El color verde transmite calidez y alegría

Las manos que soportan los distintos elementos humanizan aún más la imagen y representan a los distintos integrantes del hogar

Se ha elegido la tipografía Klint Pro, legible y moderna.

Acompaña al mensaje transmitiendo formalidad al contenido emocional, equilibrando la balanza entre emoción y razón.

6.3. Producción

Necesidades

UN HOGAR PARA CRECER			
Espacio	**Necesidades**		
	Técnicas	**Decoración/mobiliario**	**Personal**
Exterior		2 Roll-up informativo	2 voluntarios
		Indicadores	
Recepción		Mesa acreditación prensa	4 voluntarios
		Mesa acreditación invitados	
		Tarjetas identificativas	
Interior Sala	Pantalla trasera	Mesa de apoyo y 8 taburetes altos	6 voluntarios
	8 micros de solapa y 2 micro de mano	Atril	
	Sonorización	Tarjetas de mesa	
	2 pc		
	Pasador de diapositivas		
	Cable hdmi de conexión pc-pantalla		
Espacio catering		2 carpas	6 voluntarios de apoyo
		25 mesas de cóctel	15 camareros de cóctel pasado
		2 barras de bebidas	6 camareros en barras de bebidas

Equipos

AGENCIA COMUNICACIÓN	
Directora de Producción	Responsable última del evento. Interlocutor con el cliente y con el responsable del espacio. Coordina reparto de tareas con equipos de voluntarios
Ayudante de producción	Realiza tareas delegadas por la directora de producción y coordina las tareas de equipos de voluntarios
Gabinete de Comunicación	Gestiona relaciones con medios. Responsable de contenidos y relaciones con la prensa (convocatoria y atención). Diseña imagen corporativa y coordina proveedores de entregables
EQUIPO DE VOLUNTARIOS Y EMPRESAS COLABORADORAS DE LA FUNDACION CONCEPCIÓ	
Personal auxiliar	
Personal de recepción, personal en sala, apoyo a cocineros y camareros	
PERSONAL DE LA EMPRESA QUE PRESTA EL ESPACIO	
Desarrollo técnico del evento	
Realizador y técnicos de sonido y vídeo. Personal de catering (cocineros y camareros)	

Propuesta de ubicación y fecha

El apoyo de la ciudad, muestra de solidaridad

La celebración del evento en un espacio municipal cedido por el consistorio de Barcelona, permitirá dedicar los esfuerzos económicos a otras áreas y al mismo tiempo trasladar a nuestro público el compromiso de la corporación municipal con este proyecto.

La ubicación elegida es el recinto ferial **Gran Vía 2** y ofrecería estas importantes ventajas:

1. Está situado en la localidad de L'Hospitalet de Llobregat, núcleo de gran inquietud empresarial y municipio con un órgano de gobierno muy dinámico y comprometido. Esto nos ayudará en las acciones de difusión pre-evento.
2. Cuenta con varios espacios adecuados tanto para el evento como para el cóctel posterior.
3. Es un espacio referente en el ámbito de la celebración de eventos.
4. Cuenta con una empresa propia de catering con amplia experiencia.
5. Aporta equipamiento técnico contrastado.

La versatilidad de espacios que ofrece el recinto ferial Gran Vía 2 y su equipamiento tecnológico garantiza la correcta atención a los medios y buen desarrollo del acto

La fecha que consideramos adecuada es el sábado **25 de mayo.**

- Del 19 al 27 de mayo no se celebra ninguna feria en Gran Vía 2 y por tanto tendremos más facilidad para celebrar nuestro evento singular en los espacios adecuados.
- La climatología suele ser muy adecuada para celebrar el cóctel en el exterior.
- El montaje-desmontaje de nuestro acto es muy sencillo, con lo que aseguramos que no interferiremos en el montaje de la feria que comienza el día 27 (Retail and Brand Experience World Congress).

Propuesta de producción

Un hogar para crecer

Familias y niños, los verdaderos protagonistas

El mensaje cobra fuerza si es transmitido por su protagonista. Su presencia será el hilo conductor de nuestro acto, dejando de lado la simbología y dando paso a los ejemplos vivientes de nuestras historias. En este caso, resultará impactante la emisión de un vídeo testimonial, pero aún más lo será la presencia de una familia de acogida, que con sus palabras explicará su motivación y el retorno que obtiene a nivel emocional. La guinda del pastel la pondrá la intervención de un/a adulto/a con formación y un puesto en el mercado laboral, que ha sido niño/a de acogida. A través de este testimonio se cierra el círculo iniciado con la llamada de la Fundación a las familias y terminado con un adulto formado e integrado en la sociedad.

Apoyo de nuestros embajadores

Es necesario el apoyo externo de personalidades que con su presencia mediática sean el altavoz del programa de Familias de Acogida. De este modo, además se huye de la imagen endogámica que podríamos trasladar al contar únicamente con miembros de la Fundación y su entorno en este evento. Para ello contaremos con perfiles ampliamente conocidos y con importante reputación en nuestra sociedad, que formarán parte de las acciones de comunicación desarrolladas en este Plan (declaraciones en el vídeo testimonial, artículos de opinión en blog, intervención en perfiles de redes sociales, presencia en la conferencia de prensa)

Carles Francino, Carme Ruscalleda, Marc Gasol y Silvia Munt ofrecen credibilidad al proyecto

La presencia de nuestros embajadores, reconocidos en el panorama mediático, nos ofrece dos ventajas clave para nuestro evento de presentación:

1. Realización de actividades motivadoras reforzadoras del *engagement*
2. Repercusión mediática

Nuestros embajadores participarán de forma activa en las labores de difusión pre-evento, dirigiéndose a nuestros públicos acompañando a la Fundación en sus comunicados:

- Declaraciones en la convocatoria de prensa expresando su compromiso en primera persona
- Mini-vídeos en el canal Youtube y redes sociales mostrando su apoyo a la Fundación e invitando a asistir al acto de presentación
- Participación en el Blog mediante artículos breves que expliquen su compromiso con el programa de Familias de Acogida

- Participación en tertulias radiofónicas y programas sociales de TV3 acompañando a la presidenta de la Fundación
- Participación de la Fundación y familias de acogida en el programa La Ventana de la cadena SER

En los soportes gráficos que emplearemos para anunciar y difundir el evento (banderola, cartelería …) destacará la imagen de nuestros embajadores unidos por una causa y también diseñaremos carteles donde cada uno de manera individual exprese su compromiso con el programa de familias de acogida y haga un llamamiento a la sociedad.

La presencia mediática de nuestros embajadores, clave en el éxito de la campaña

Una vez trasladado el mensaje de compromiso por parte de nuestros embajadores en las acciones de difusión pre-evento se anunciará la celebración del espacio de tertulia que se incluye en el programa "Hoy por Hoy" de la cadena SER desde el recinto que acoge nuestro evento.
La presentadora del espacio, Pepa Bueno, realizará la conexión con la redacción del programa desde un set de radio ubicado en nuestro espacio en Fira Gran Vía, y el acto de presentación en sociedad del programa *Un hogar para crecer* adquirirá gran repercusión mediática.

Con el objeto de permitir la visibilidad de los protagonistas por parte de todos los asistentes, se ubicará el set de radio sobre una tarima elevada y colocaremos una pantalla de grandes dimensiones tras él, en la que se emitirá el video testimonial.

Carles Francino, presentador del programa La Ventana de la cadena SER, podrá colaborar en las labores de presentación con Pepa Bueno. La presencia de ambos periodistas aportará dinamismo al programa y organización en los turnos de intervención de los invitados.

El equipo de voluntarios, un ejemplo de actitud "contagiosa"

El público percibirá durante el desarrollo de la jornada una calidez que sólo se logra con la intervención de personas que dedican su tiempo y esfuerzo a una labor humanitaria. Contaremos con su ayuda para las labores relacionadas con el catering (recogida, transporte y montaje, servicio de camareros), recepción de invitados, entrega de documentación, colocación de señalizadores y otras labores.
Destacaremos su presencia mediante un vestuario (pantalón y polo negro) rotulado con el eslogan del programa y la palabra "Voluntario". Su ejemplo de colaboración aportará más contenido emocional al evento.

Hagamos nuestro evento más humano e inolvidable

Con el objetivo de que nuestro evento permanezca en la memoria de todos los asistentes y de que contribuyan tiempo después a difundir su mensaje, hemos diseñado un elemento que aporta los siguientes factores:

- Sorpresa
- Emotividad (al recordar nuestra propia infancia)
- Humor (a través de las respuestas propuestas, en las que no faltarán las humorísticas)
- Sentimiento de pertenencia (al formar parte activa del programa "Un hogar para crecer").

El público se verá implicado en la definición de un Decálogo del programa "Un hogar para crecer" y lo hará saliendo de su zona de confort como espectador, participando activamente en una encuesta.

Contamos con las facilidades tecnológicas suficientes para realizar una encuesta “en vivo”, cuyos resultados conformarán el ideario de esta campaña.

Esta encuesta se realizará a través de la App Kahoot, gratuita y conocida en varios ámbitos (académico y formativo sobre todo).
El recinto cuenta con wifi adecuado para ese número de espectadores. Además contaremos con internet por cable 20Mg., necesario para el programa de radio.

Al cierre de la transmisión radiofónica, Carles Francino y la presidenta de la Fundación invitarán a los asistentes a “hacer historia”:

¿Os apetece recordar los mejores momentos de vuestra infancia? ¿Los regalos, los mimos de vuestros abuelos, las caricias de mamá? Necesitamos esos recuerdos para que en este programa no se nos olvide nada. Aquí estamos, todos adultos, pero tenemos que volver a la infancia para determinar qué ofreceremos a nuestros hijos de acogida, qué necesitarán. Ayudadnos con vuestras respuestas a construir las líneas maestras de “Un hogar para crecer”.

Los invitados se bajarán en unos minutos la aplicación y cada pregunta con las propuestas de respuestas aparecerán en pantalla unos minutos.
El resultado de cada pregunta aparecerá “en directo” en la pantalla gigante, transcurridos los minutos para votar.

Al finalizar, se creará una imagen en la pantalla con los resultados y se emplazará a conocer el documento final próximamente en la web, en el mail de agradecimiento y en redes sociales.

En las acciones de difusión post-evento se hará una especial mención del papel que han jugado los invitados, como parte integrante de la creación del programa “Un hogar para crecer”.

Hemos construido algunas de las preguntas de la encuesta:

Qué te daba más “rabia rabiña” en el cole?

1. Siempre me pillaban y a los demás no.
2. La hora del recreo nunca era “una hora” ¿por qué la llaman así?
3. Estudiar, hacer deberes… en definitiva, ir al cole.

Qué agradeces más de tus padres durante tu infancia?

1. Su cariño incondicional a pesar de que yo era un auténtico trasto.
2. El esfuerzo que dedicaron a mi educación.
3. Siempre ponían mis necesidades en primer lugar frente a las suyas.

¿Qué hacías cuando habías hecho una trastada y tus padres se enteraban?

1. Echarle la culpa a mi hermano.
2. Poner cara de pena y tratar de despertar la compasión de mis padres.
3. Admitirlo y ponerme muy cabezota, hasta que me ganaba el castigo.

El resultado de la encuesta deberá ser el “decálogo” que se difundirá en las acciones post-evento. Se redactará un documento breve, descrito en tono amable, haciendo referencia al acto y poniendo en valor la participación y la experiencia de los padres para definir los comportamientos de una familia de acogida que ofrezca a sus hijos todos los valores necesarios para su desarrollo como persona.

Guion

8.30	Llegada equipos de producción: Comprobación equipos técnicos, voluntarios, repaso de tareas, cocina y camareros
10.30	Llegada y acreditación prensa e invitados. Acomodo de participantes en el espacio de tertulia y recepción por parte de Pepa Bueno.
11.00-11.10	COMIENZO DEL ESPACIO TERTULIA DE HOY POR HOY: Bienvenida y presentación del acto y sus integrantes a cargo de Pepa Bueno.
11.10-11.15	Presentación a cargo de la presidenta de la Fundación. ¿Quiénes somos, qué hacemos, por qué estamos aquí?. BREVE DIÁLOGO CON PEPA BUENO Da paso a la familia de acogida
11.15-11.20	Padre y madre explican, la satisfacción que ha supuesto colaborar en el desarrollo de su "hijo" Y RESPONDEN A LAS PREGUNTAS DE PEPA BUENO. Dan paso al equipo de "embajadores"
11.20-11.30	Intervención de 2min. de cada uno de los "embajadores" para explicar su compromiso con la Fundación. BREVE DIÁLOGO CON PEPA BUENO. Dan paso a un adulto que ha sido "hijo de acogida"
11.30-11.35	El/la "hijo/a de acogida", convertido en ejemplo de las bondades de este tipo de acciones, narra lo que ha supuesto para él/ella contar con el amor y apoyo de una familia en su desarrollo como persona. BREVE DIÁLOGO CON PEPA BUENO
11.35-11.40	Cierra el espacio de tertulia Pepa Bueno, presentando la "historia testimonial" que se ofrece a los asistentes en formato vídeo, y que en el programa de radio también resulta destacable por las declaraciones que contiene.
11.40-12.00	Al finalizar la conexión con el programa de radio, la presidenta de la Fundación agradece la presencia de todos y junto a Carles Francino invita a los asistentes a participar en la encuesta mediante Kahoot. Una vez concluida la encuesta se invitará a disfrutar de un cóctel en el espacio habilitado para ello. Indica a la prensa que estarán encantados de atenderles mientras comparten el refrigerio.

El catering, un elemento más de convivencia y emoción

La celebración de un cóctel como cierre de la jornada nos permite aprovechar ese espacio para continuar transmitiendo nuestro mensaje cargado de autenticidad y emoción. Nuestros invitados compartirán un espacio cómo con los ponentes, que invita a compartir confidencias.

Como parte integrante de nuestro evento, los elementos del catering transmitirán también nuestro mensaje, relacionado con nuestra infancia y con lo que una familia debe representar. Enriqueceremos nuestros platos con frases evocadoras en carteles a modo de minuta:

- Tortilla de patatas "Hijo es de mala educación dejar nada en el plato"
- Canapés "Las notas no están mal, pero puedes conseguir mucho más. Esfuérzate un poco y tendrás matrículas de honor"
- Bocados dulces "Lo primero es la ortodoncia del niño. Lo demás es secundario"

La climatología de Barcelona en el mes de mayo nos puede garantizar la celebración del cóctel en el exterior

Plan de difusión

Pre-evento

En la organización de un evento de este tipo se reúnen varias acciones de difusión previa en función de nuestro público:

- Convocatoria a los medios de comunicación identificados previamente.
    - Fecha convocatoria: Lunes 22 de abril
    - Llamadas de acuse de recibo: 23 a 26 de abril
    - Envío Save the Date: Lunes 6 de mayo
    - Llamadas de confirmación asistencia: 20 a 24 de mayo

- Convocatorias en los espacios que aglutinan a nuestro público. Se visitarán personalmente previa cita con su responsable y se entregará información del evento y la forma de inscripción y contacto.
    - Empresas que colaboran con la Fundación
    - Congregaciones religiosas
    - Centros educativos

- Información en la web de la Fundación anunciando la celebración del evento y la participación de sus embajadores.

- Entradas en redes sociales (Facebook y Twitter) anunciando el evento. Se recomienda seguir a los perfiles sociales de nuestros públicos (empresas, congregaciones, administración) y analizar el comportamiento de sus integrantes en las redes para detectar su grado de interés

Durante el evento

- Entradas en redes sociales con imágenes en directo y fotografías
- Grabación y emisión en redes sociales de declaraciones cortas de sus protagonistas al finalizar el acto
- Grabación y emisión en redes sociales de imágenes generales del evento así como fotografías de cierre del acto

Post-evento

- Entradas en redes sociales con galería de imágenes
- Difusión de las declaraciones de los protagonistas en el Blog ubicado en la web de la Fundación
- Difusión general del evento en la web
- Acciones en redes sociales indicando agradecimiento a la empresa y sus colaboradores

6.4. Post-producción

En la semana posterior a la celebración de nuestro evento realizaremos de valoración de sus diferentes aspectos. Estarán presentes la presidenta de la Fundación, el responsable de equipos de voluntarios y un representante de Fira de Barcelona, además de la agencia de comunicación.
En esa reunión se medirán los siguientes parámetros:

- ¿El acto se ha celebrado según lo previsto en cuanto a horarios y desarrollo?
- ¿La comunicación Fundación-Fira ha sido la adecuada?
- ¿El equipo de voluntarios ha podido hacer frente a todas las labores encomendadas o es necesario ampliar el número de personas?
- ¿La ubicación ha sido la adecuada para la presentación y el espacio de catering?
- ¿Ha respondido a las necesidades técnicas?
- ¿Las intervenciones han sido correctas en tiempo y forma?
- ¿El tono era el adecuado y ha sabido emocionar al público?
- ¿El número de personas interesadas es el esperado?
- ¿Qué aspectos necesitamos mejorar en la siguiente ocasión?
- ¿Qué consideramos replicable en las futuras jornadas informativas?

Con esta información la agencia elaborará un Informe de Valoración que será de ayuda en la producción de próximos eventos o en la reorientación de la campaña si fuera necesario.

7 . Jornadas informativas

Tras la presentación en sociedad del programa de Familias de Acogida y el impulso al reconocimiento social de la Fundación, es necesario aproximarnos a nuestro público “cliente” mediante una serie de jornadas informativas.

Mediante estas jornadas daremos continuidad a la divulgación iniciada con el acto de presentación y lograremos establecer un vínculo directo y personal con nuestro público en un entorno de mediano tamaño en el que podrá tomar contacto individual con los protagonistas del programa de Familias de Acogida. Este contacto potenciará el contenido emocional de estos encuentros, facilitando el reconocimiento y entrega del público.

7.1. Pre-producción: Briefing, idea creativa y eslogan

Briefing

Nuestro cliente nos presenta los siguientes requerimientos:

El diseño de estas jornadas debe ser replicable en diversos espacios diferentes.

En estas jornadas se deben aprovechar todo el material posible que se ha diseñado y producido para el evento singular.

El presupuesto dedicado a estas jornadas es mínimo y sólo se podrá emplear en la impresión de folletos si fuera necesario y en la impresión de cartelería *ad hoc* para cada jornada.

No se pretende un alcance masivo con estos encuentros, sino que se prioriza la **calidad** de los contactos que se establezcan sobre la cantidad. Por este motivo se requieren espacios de capacidad media.

Idea creativa y eslogan

Daremos continuidad a nuestro eslogan **Un hogar para crecer** así como al protagonismo de las familias de acogida y sus testimonios en primera persona como hilo conductor de esta acción. De esta manera se potenciará el mensaje que transmitimos en el evento de presentación.

7.2 Producción

Necesidades

UN HOGAR PARA CRECER			
Jornada informativa			
Espacio	Necesidades		
	Técnicas	Decoración/mobiliario	Personal
Exterior		2 roll-up informativos	2 voluntarios
		Indicadores	
Interior Sala	Pantalla trasera	Mesa de apoyo y 6 taburetes altos	3 voluntarios
	Cable HDMI	Atril señalizado	
	Sonorización		
	6 micros de solapa		
	2 micros de mano		
	2 pc		
	Pasador de diapositivas		

Equipos

AGENCIA COMUNICACIÓN	
Directora de Producción	Responsable última del desarrollo de la jornada. Interlocutor con la Fundación y el responsable de la compañía que presta su espacio. Coordina reparto de tareas con equipos de voluntarios
Ayudante de producción	Realiza tareas delegadas por la directora de producción y coordina las tareas de equipos de voluntarios
Gabinete de Comunicación	Colabora en la difusión de la jornada en coordinación con el área de Comunicación de la entidad anfitriona. Coordina las confirmaciones de asistencia y acciones de divulgación necesarias para potenciarla

EQUIPO DE VOLUNTARIOS DE LA FUNDACION CONCEPCIÓ JUVANTENY
Personal auxiliar
Colaboración en labores previas: Convocatoria y seguimiento. Atención a invitados durante la jornada

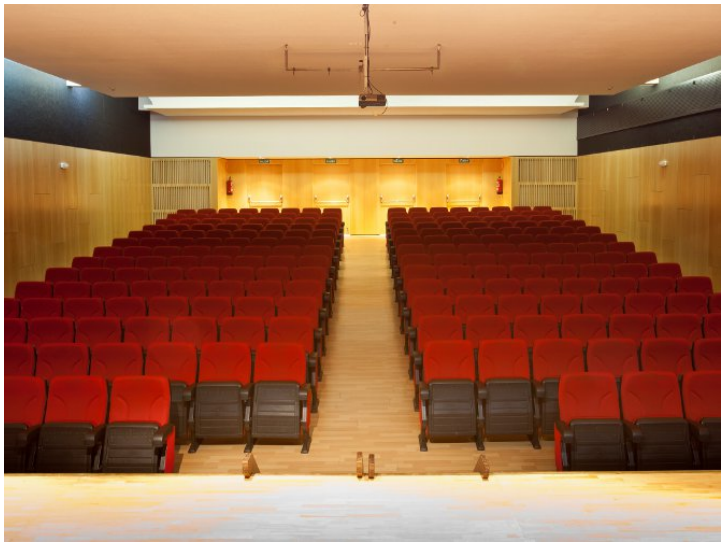
PERSONAL DE LA EMPRESA QUE PRESTA EL ESPACIO
Desarrollo técnico del evento
Realizador y técnicos de sonido y vídeo

Propuesta de producción

Calendarizaremos una serie de jornadas a partir de octubre con el objetivo de celebrar tres en 2019.

Contemplamos tres posibles escenarios para estas jornadas:

1. Sedes de las principales compañías con sede en Cataluña y que cuentan en su organigrama con un/a responsable de Responsabilidad Social Corporativa.
2. Centros educativos que hayan participen activamente en acciones solidarias como recogida de alimentos, ayuda al refugiado, etc.
3. Congregaciones religiosas



Nos dirigiremos a estas entidades mediante una reunión previamente acordada, para solicitar su espacio y colaboración en la organización de estas jornadas, teniendo en cuenta que nuestro público objetivo está allí a nuestro alcance.

Consideramos que el aforo máximo de estas jornadas debe ser de **100 personas,** para personalizar aún más el mensaje y el contacto con el público.

Cercanía y confianza

El formato deber ser equilibrado, reuniendo profesionalidad y calidez en un mismo acto.
Intervendrán: Emilia Juvanteny, presidenta de la Fundación, un "embajador", una familia (padre y madre) que forman parte del programa y un hombre o mujer adulto, con una vida construida sobre las bases de ser "hijo de acogida".

El máximo representante de la entidad que nos recibe, actuará como "maestro de ceremonias" y dará paso a la presidenta de la Fundación que presentará a la entidad, para explicar después el programa de Familias de Acogida.

Los testimonios en primera persona aportarán un componente emocional a este evento, que se podrá cerrar con la emisión del vídeo y unas declaraciones por parte del "embajador" que ofrece su apoyo y compromiso con este proyecto.

Estrecha colaboración con nuestro anfitrión

La entidad que nos acoge será nuestro vehículo de difusión, dirigiéndose a sus empleados o amigos, que son en definitiva nuestro público: Empleados de corporaciones, familias, feligreses.

Plan de Difusión

Pre-jornada

- Cartelería en el espacio que nos recibe
- Información y convocatoria en la intranet de nuestro anfitrión
- Información en la web de la Fundación
- Entradas en redes sociales

Durante la jornada

- Entradas en redes sociales con imagen gráfica de la jornada (*making of*, llegada de los invitados y los ponentes)
- Entradas con imágenes y declaraciones de los ponentes durante su intervención, generando conversación en redes con nuestros seguidores

Post-jornada

- Información en la web de la Fundación
- Artículos en el blog de la Fundación, firmados por el representante de la empresa anfitriona
- Vídeo resumen de la jornada, en canal Youtube del programa de Familias de Acogida
- Entradas en redes sociales enlazando a la información de la web, el vídeo o el blog

7.3 Post-producción

Valoración de resultados

En los días posteriores a la celebración de cada jornada informativa se celebrará una reunión de equipos destinada a valorar los distintos aspectos de la misma desde el punto de vista de producción:

- Relación con la empresa anfitriona
- Funcionamiento de los medios técnicos disponibles
- Adecuación de los equipos

A medio plazo tras la jornada informativa se podrá valorar el éxito en términos de familias interesadas en formar parte del programa.
La Fundación y el gabinete de comunicación realizarán un el seguimiento de cada proceso individualmente para determinar el éxito o fracaso de la acción según estos parámetros:

- Número de familias que han mostrado interés durante la jornada
- De ellos, cuántos han solicitado más información
- De ellos, cuántos quieren avanzar un paso más para ser Familia de Acogida

8. Medición de resultados del Plan de Comunicación

Todo Plan de Comunicación debe concluirse con la correcta evaluación de sus resultados, tal como apunta Smith (2013) en *Strategic Planning for Public Relations*. Para determinar los factores que mediremos nos centraremos en la "Phase 4 Evaluative Research" y más concretamente en lo que nos indica el autor en el "Step 9: Evaluating the Strategic Plan".

Los principales elementos de nuestra evaluación son los siguientes:

1. Evaluación de resultados que se indican en la tabla adjunta, para medir efectividad del evento de presentación y de la jornada informativa.
2. Encuesta de *awareness* post-campaña en el público asistente, mediante un mail en el que en primer lugar se manifestará el agradecimiento por su asistencia e interés y se le solicita su puntuación a diversos aspectos así como sus comentarios u observaciones.

Como parte de nuestras labores de medición, realizaremos los siguientes informes:

<u>Informe de implementación:</u> Atañe a cada una de las tácticas implementadas y su seguimiento. Mediremos la correcta puesta en marcha de las tácticas definidas y valoraremos factores tales como la llegada a los públicos correctos, su receptividad o la comprensión correcta de nuestro mensaje.

Informe de situación: Realizaremos el seguimiento del éxito de cada táctica cuantitativa y cualitativamente (convocatoria de prensa, colaboración con la entidad que cede el espacio de la jornada informativa, tráfico en la web…)

Informe final: El análisis de todos los datos y cifras recogidas en los informes anteriores nos permitirá la elaboración de un informe que plasme el nivel de efectividad de cada acción y de la campaña en su conjunto.

Tabla de evaluación resultados

MEDIOS PRE-EVENTO	
Nº de peticiones de información tras la recepción de la convocatoria al eventola	Segmentado por tipología de medio (prensa escrita, audiovisual, digital, blogs) cobertura (nacional, regional, local) y periodicidad (diaria, semanal, mensual),
Nº de peticiones de información tras la aparición en tertulia radiofónica y programa TV3	
MEDIOS DURANTE Y POST- EVENTO	
Nº de periodistas que asisten al evento	Segmentado por tipología de medio (prensa escrita, audiovisual, digital, blogs), cobertura (nacional, regional, local) y periodicidad (diaria, semana, mensual)
Nº de noticias publicadas	
Advertising value equivalency (AVE) de cada noticia publicada	
Valor de la publicity o medición del valor de las menciones en los medios (p.ej.: público lector, mensaje que transmite)	
Intervenciones de los medios (preguntas, peticiones de información o entrevistas)	
PÚBLICO WEB DESDE INICIO CAMPAÑA DIFUSIÓN	
Nº de visitas a la web de la Fundación	Usuarios de cada una de las páginas
Nº de visitas al Blog de la Fundación	
Nº de visitas al Microsite de la Fundación	
Nº de peticiones de información a través de la web	
PUBLICO EVENTO	
Nº de asistentes al evento	Categorizadas por perfiles profesionales y demográficos
Nº personas que han solicitado información durante el evento	
Nº de autoridades y personalidades que han asistido al evento	Clasificados por cargos, departamento y grado de influencia
Nº interacciones o *engagement* durante el evento y posteriores	Análisis de los perfiles que interactúan para campañas posteriores
Nº conversaciones creadas desde inicio campaña	
JORNADA INFORMATIVA	
Nº de asistentes a la jornada	Segmentado por cargo en la empresa
Nº de voluntarios de la empresa que cede el espacio	
Nº de personas que solicitan información durante o en las semanas posteriores al evento	Categorizadas por perfiles profesionales y demográficos

9. Conclusiones

Me tomaré la libertad de expresar, como parte de las conclusiones, una observación muy personal y que no es otra que el reconocimiento de la complejidad que entraña la comunicación corporativa, la cantidad de factores que entran en juego en su funcionamiento y la necesidad aún hoy de ponerla en valor.

Afronté este Trabajo Final de Máster con la confianza propia de una estudiante que ha obtenido buenas calificaciones y que se considera afortunada por ello. Desde la honestidad les digo que no me ha resultado nada fácil la realización de este TFM.

He pretendido "bajar a la tierra" gran parte de los conocimientos adquiridos y he comprobado que requiere un gran trabajo previo de estructuración que me ha resultado difícil. Creo que he sido muy ambiciosa con el planteamiento de este TFM y esa ambición me ha pasado factura a la hora de llevarlo a término. Pero también reconozco que una vez ordenadas las ideas, he disfrutado imaginando las acciones de comunicación que se detallan en el TFM, llevadas a la práctica.

La elaboración de este Trabajo Final de Máster, además de obligarme a hacer un trabajo mental de estructuración de ideas, me ha puesto en estrecho contacto con una problemática social, la de la infancia en riesgo de exclusión social, que permanece todavía semi-oculta entre otras casuísticas similares como el maltrato de género o la dependencia.

El análisis de este sector me ha permitido comprobar dos realidades que me conducen al optimismo:

- La sociedad no está preparada para dar solución a estos problemas a nivel global.
- Las personas **SI** están preparadas a nivel individual o en pequeños colectivos, para aportar su grano de arena y mejorar la vida de los demás.

He entablado contacto con personas de diverso origen, educación y posición social, que luchan y se entregan cada día para lograr un pequeño logro individual, --una llamada de teléfono atendida, un esbozo de folleto, una reunión acordada—y lo que les mueve no es otra cosa que la consecución de un gran objetivo colectivo. He podido conocer lo que representa el altruismo llevado a su máxima expresión.
Desgraciadamente también he podido observar cómo los mensajes de socorro de cualquier ONG se pierden en una maraña de voces y me ha sorprendido la cantidad de asociaciones no lucrativas y la cantidad de causas a las cuales ayudar.
¿Cómo elegir a qué causa ayudar? ¿Cómo no querer ayudar a todas? Son grandes preguntas que en una gran corporación se hacen cada vez que deben revisar su plan de RSC y que también se hace el ciudadano medio cuando recibe las peticiones de ayuda a través de los medios de comunicación. Diferenciarse, destacar y apelar a la emoción son los grandes retos de las ONG y que sólo pueden resolverse mediante un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas.
En definitiva, mis motivaciones personales y profesionales me han conducido aquí, con la confianza de haber realizado un TFM que sea realmente práctico y pueda llevarse a cabo en un futuro próximo.

10. Bibliografía/Webgrafía

Campos García de Quevedo, G. (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*. Madrid: Ed. Protocolo.

Capriotti, P (1999, Agosto). "Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo" *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* (N.º 13, págs. 30-33)**.** Buenos Aires

Carreras, E., **Alloza,** A., **Carreras** A**.** (2013) *Reputación Corporativa.* Madrid: LID Editorial, S.L.

Cuenca Fontbona, J. (2017). *Comunicación interna***.** Barcelona: UOC. Cap. Tendencias en Comunicación Interna.

Estanyol i Casals, E. *Guía para la elaboración del trabajo final de máster.* Barcelona. Ed. UOC

Estanyol i Casals, E. (coord.); Garcia, E y Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.

Llosada, J., **Mayoral**, J., **Planas** P. (2012). *La meva familia m'acull. Projecte per promoure i millorar la família extensa i donar-li suport. Generalitat de Catalunya.* Departament de Benestar Social i Família. Direcció General d'Atenció a la Infància i l'Adolescència.

Matilla, K. (2007). *Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en relaciones públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: El uso de la planificación estratégica en algunas agencias y consultorías de relaciones públicas y comunicación del Estado español.* Barcelona: Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramón Llull.<http://tdx.cat/handle/10803/9222>

Matilla, K. (2008). "Capítulo 1: La planificación estratégica y las Relaciones Públicas". En*: Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas* (pág. 17-65). Barcelona: Editorial UOC

Matilla, K., **Cuenca Fontbona**, J., **Marca Francés**, G., **Oliveira dos Santos**, A. (2017) Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. *Vol II: Públicos y stakeholders*. (Cap. 4 Conceptualización y clasificación de los públicos en las relaciones públicas. Págs. 97-178) Barcelona. Ed. UOC

Molina, C. (2018) *Del contenido con engagement al vínculo con el contenido.* "El instinto frente al algoritmo. Tendencias en comunicación y marketing 2018". Ed. Best Relations S.L.U

Noguero i Grau, A. (2010) "Algunos elementos y antecedentes que pueden ayudarnos a descifrar el state of the art de las relaciones públicas en la actualidad" *en Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento*. Alicante: Ed. Asociación de Investigación en Relaciones Públicas.

Wilcox, D.L., **Cameron**, G.T. & **Xifrá**, J. (2012) *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Ed. Pearson

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. *Los eventos como herramienta de comunicación.* Barcelona: Ed. UOC

Torrents, R. (2005) *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo.* Barcelona: Ed. Deusto

Villafañe, J (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.

Xifrá, J. (2005). *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. Paidós.

Xifrá, J. (2006). "Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa". *Revista Historia y Comunicación Social.* (num. 11, pág. 229-240) Madrid.

Xifrá, J.; **Lalueza**, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

WEBGRAFÍA

http://www.ccfundacions.cat/

Código de conducta para el desarrollo del fundraising en España. Madrid: Asociación Española de Fundraising.[En línea] Recuperado de:

https://www.aefundraising.org/?s=c%C3%B3digo+de+conducta+para+el+desarrollo+del+fundraising+en+Espa%C3%B1a

¿Cómo explotar el potencial de los micro-influencers? Digimind. [En línea] Recuperado de:

https://digimind.com/es/resources/

https://www.cruzroja.es/principal/web/acogimiento-familiar

http://www.fundacio-c-juvanteny.org/es/

Fundació Concepció Juvanteny (2017) Comptes anuals abreujats de l'exercici tancat el 31 de desembre de 2017 juntament amb l'informe d'auditoria. Barcelona [En línea] Recuperado de:

http://www.fundacio-c-juvanteny.org/uploads/pdfs/auditorias/Auditoria_FCJ_2017.pdf

Guía sobre l'acolliment familiar. (2009) Generalitat de Catalunya. Institut Català de l'Acolliment i de l'Adopció. Barcelona. Ed. Mediterrània. [En línea] Recuperado de:

http://dixit.gencat.cat/web/.content/home/04recursos/02publicacions/01totes_les_publicacions_menys_bsf/04_familia_infancia_i_adolescencia/f-k/guia_sobre_lacolliment_familiar/guia_acolliment_final.pdf

Fundació Concepció Juvanteny. *Memoria Anual de Funcionamiento 2017.* [En línea] Recuperado de:

http://www.fundacio-c-juvanteny.org/uploads/pdfs/memorias/2017/Acoll_2017_es.pdf

Mundó, Carles (2018, 22 de septiembre) "El valor de las fundaciones". *La Vanguardia.* Opinión. [En línea] Recuperado de:

https://www.lavanguardia.com/opinion/20181122/453088595732/el-valor-de-las-fundaciones.html

http://normasapa.com/citas/

Sanchís, Inma (2012, 11 de septiembre). “Montserrat Juvanteny, que ha creado y dirige tres centros de acogida”. *La Vanguardia.* La Contra. Recuperado de:

https://www.lavanguardia.com/lacontra/20120911/54348850479/la-contra-montserrat-juvanteny.html

La Coordinadora Catalana de Fundacions celebra els 40 anys. (2018, 21 de octubre) Coordinadora Catalana de Fundacions. [En línea] Recuperado de:

http://www.ccfundacions.cat/recursos/articles-en-premsa/notes-de-premsa-de-la-ccf/20181021-la-coordinadora-catalana-de-fundacions-celebra-els-40-anys

Las mejores técnicas de captación de socios para una ONG.(2018, 19 de marzo) Antevenio. [En línea] Recuperado de:

https://www.antevenio.com/blog/2018/03/tecnicas-de-captacion-de-socios-para-una-ong/

Sra. Montserrat Juvanteny Juvanteny. Fundació Concepció Juvanteny.(2002) Testimonios para la historia. [En línea] Recuperado de:

http://www.testimoniosparalahistoria.com/entrevista/sra-montserrat-juvanteny-juvanteny-2/

Principios básicos para la organización de eventos de captación de fondos. Asociación Española de Fundraising. [En línea] Recuperado de:

https://es.slideshare.net/tipuri/principios-organizacion-eventos-captacion-fondos

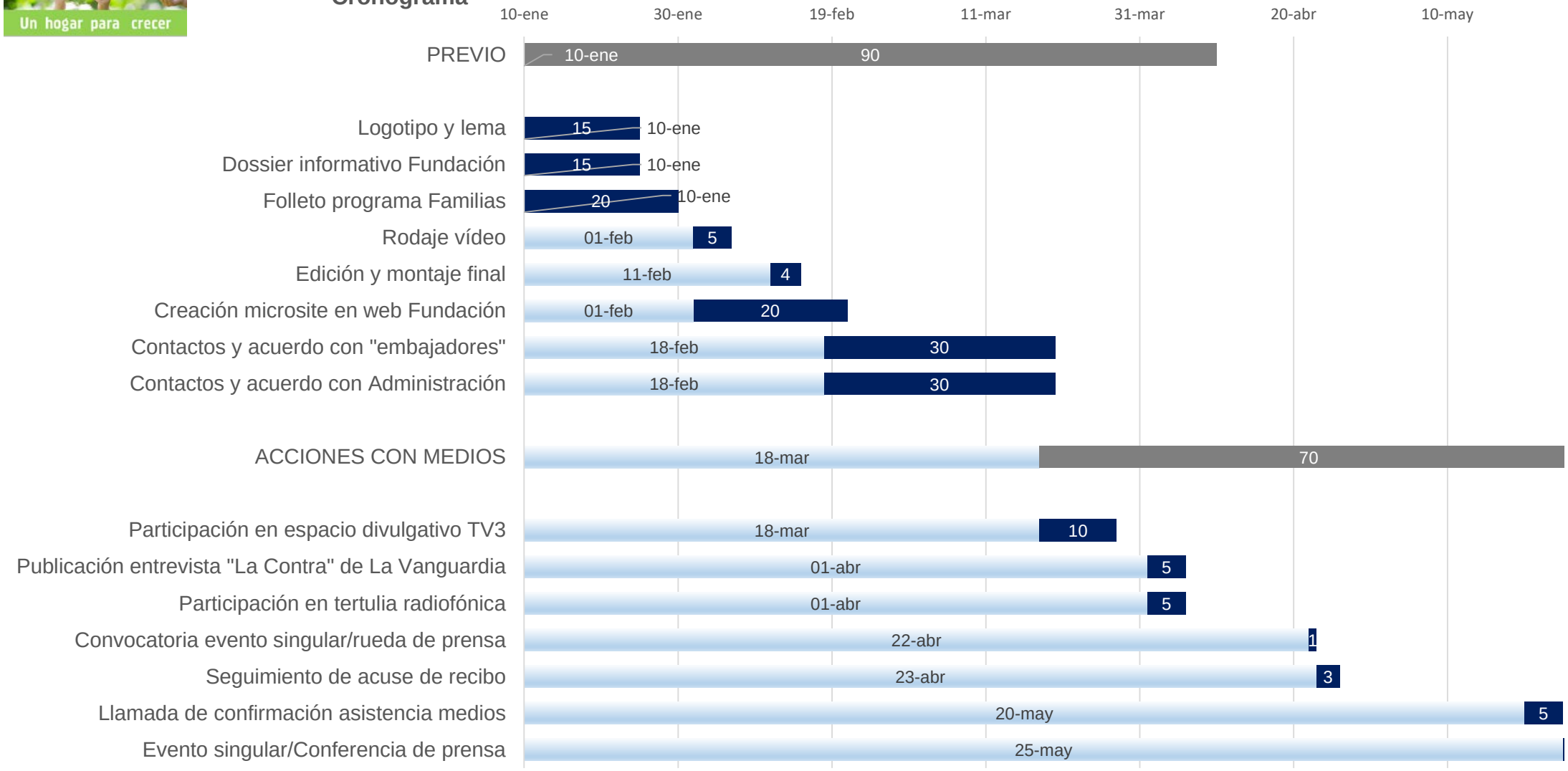
Un hogar para crecer

Familias de acogida
Fundación Concepció Juvanteny

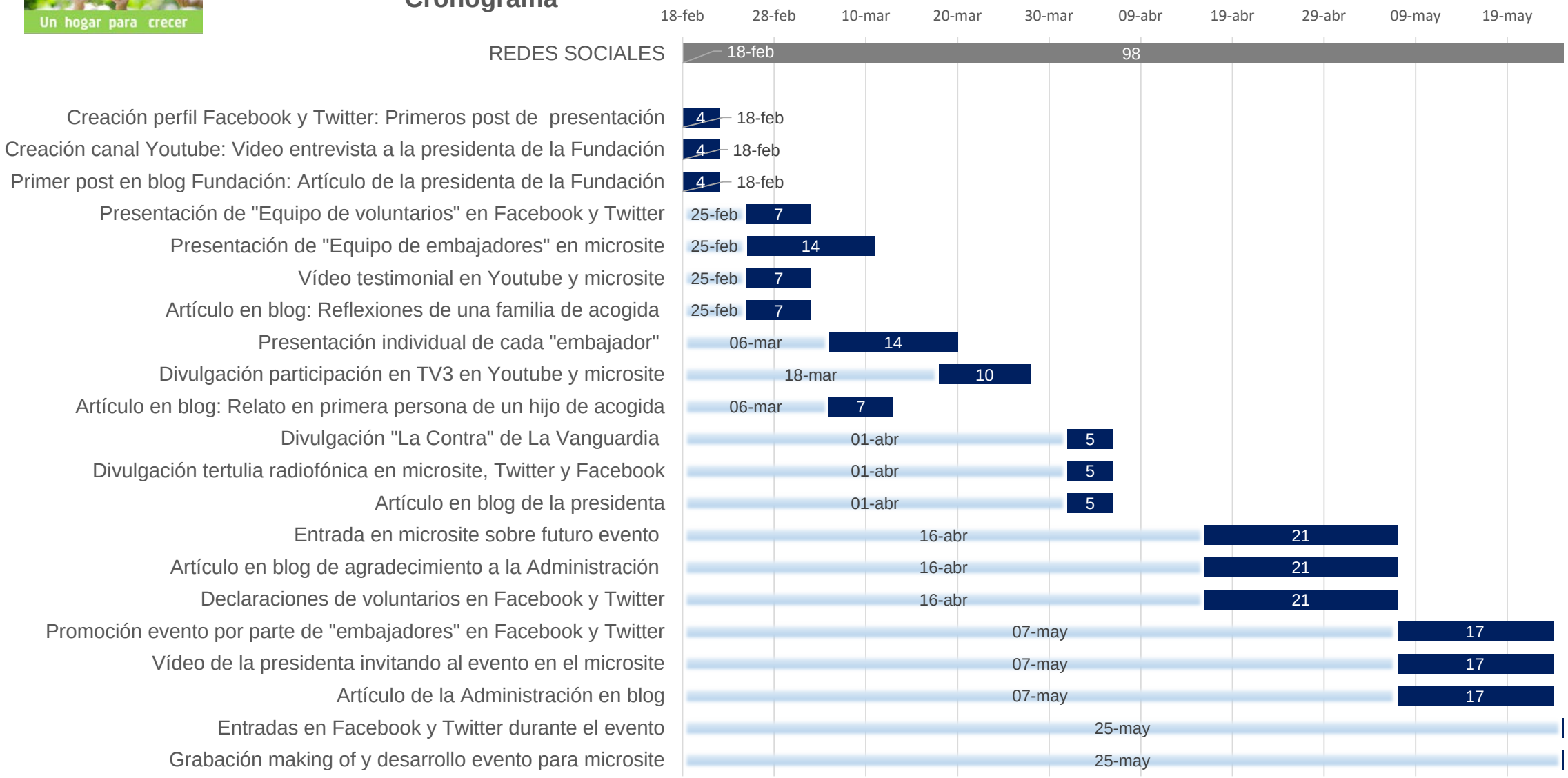
PLAN DE COMUNICACIÓN

Cronogramas

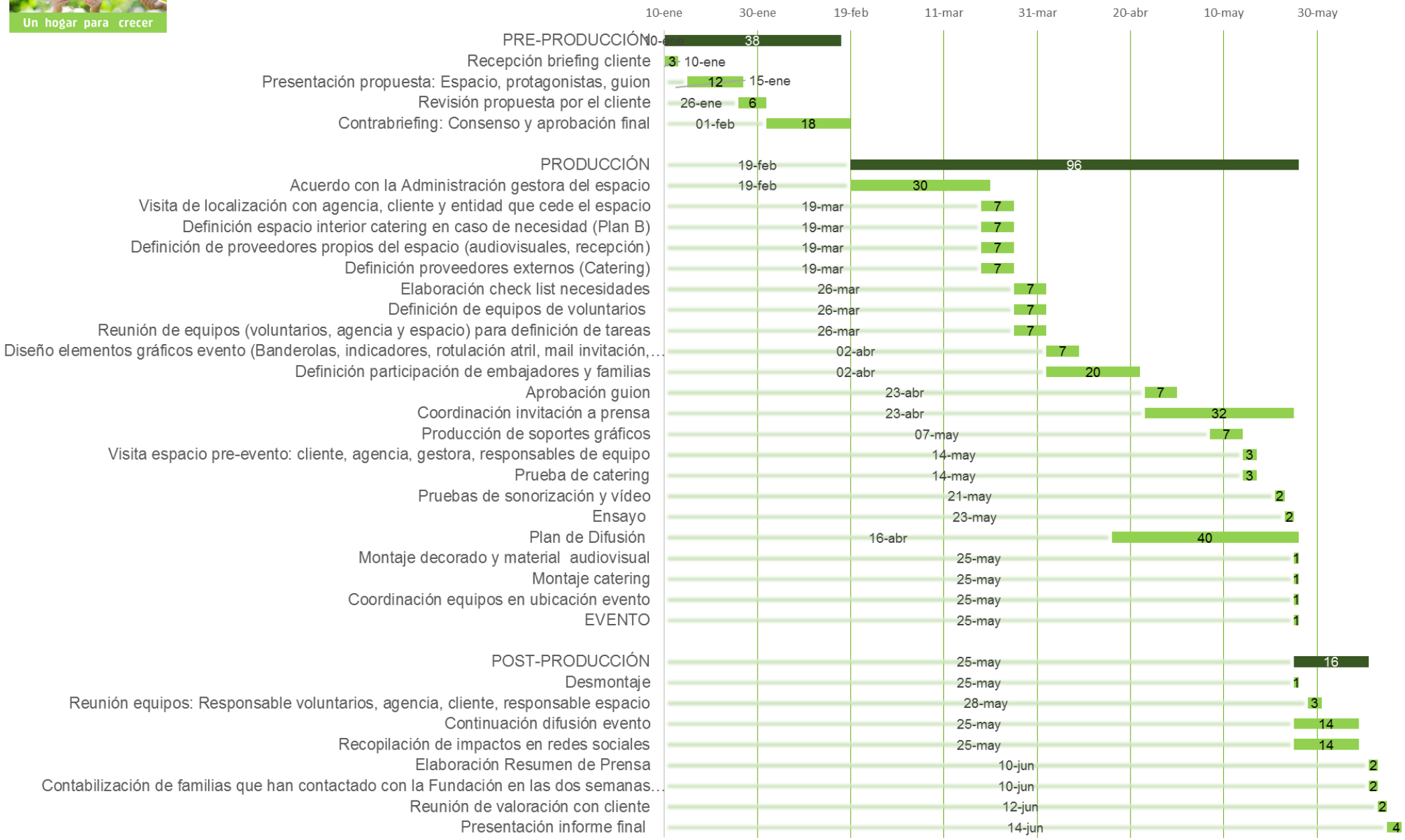
Plan de Comunicación
Acciones con medios
Cronograma



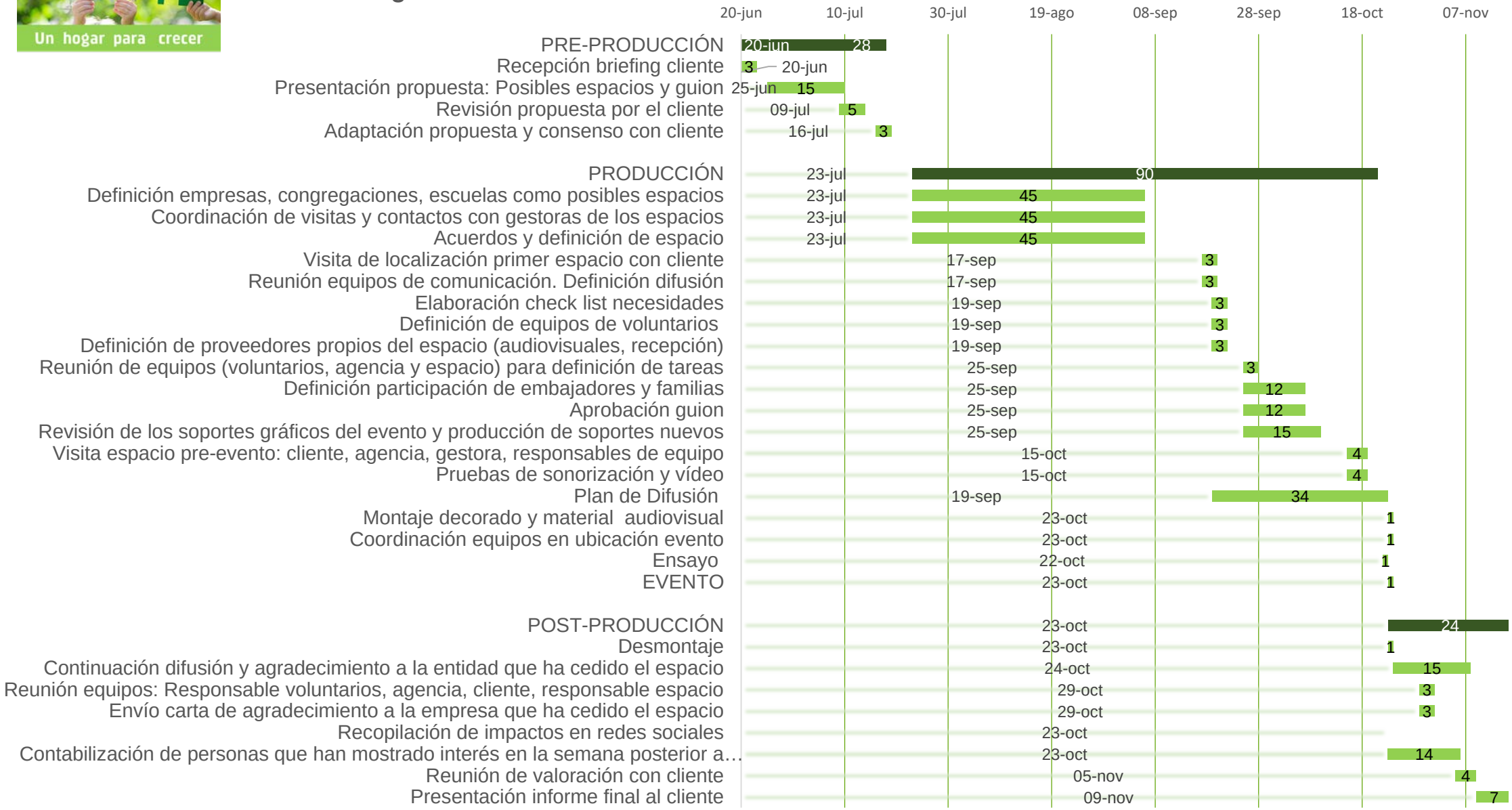
Plan de Comunicación
Acciones en Redes Sociales
Cronograma



Plan de Comunicación
Evento presentación
Cronograma



Plan de Comunicación
Jornada informativa
Cronograma



Un hogar para crecer

Familias de acogida
Fundación Concepció Juvanteny

PLAN DE COMUNICACIÓN

Imagen corporativa

Elementos básicos

Todo el significado de la palabra “hogar” resumido en una única imagen

El color verde transmite calidez y alegría

Las manos que soportan los distintos elementos humanizan aún más la imagen y representan a los distintos integrantes del hogar

Se ha elegido la tipografía Klint Pro, legible y moderna.

Acompaña al mensaje transmitiendo formalidad al contenido emocional, equilibrando la balanza entre emoción y razón.

FUNDACIÓ CONCEPCIÓ JUVANTENY

Propuesta de elementos

Programa de Familias de Acogida

Imagen corporativa

BANDEROLA EVENTOS

Fundación Concepció Juvanteny

"Mi mejor partido"

"Una gran labor que nos afecta a todos"

Un hogar para crecer

La presencia de nuestros embajadores, clave en los elementos de comunicación

BANDEROLA EVENTOS

Fundación Concepció Juvanteny

"Ayúdanos en esta gran labor"

"La Fundación cocina un plato de 5 estrellas"

Un hogar para crecer

Un hogar para crecer

Familias de acogida

Fundación Concepció Juvanteny

FUNDACIÓ
CONCEPCIÓ JUVANTENY

ACOGIMIENTOS FAMILIARES

Este servicio ofrece a los niños y adolescentes que, por determinadas circunstancias no pueden ser atendidos por sus propias familias, una nueva oportunidad de poder disfrutar del afecto y los cuidados que tendrían que haber recibido.

Nuestro objetivo fundamental es que todos estos niños, viviendo en uno entorno a amor, afecto y solidaridad, puedan llegar a ser adultos felices el día de mañana y que no necesiten, por ninguna razón, de nuestros servicios sociales. Este será, en todo caso, nuestro gran éxito.

NUESTROS OTROS PROYECTOS

Acogimientos familiares

Reparación Terapéutica para víctimas de maltratos y/o abusos sexuales

Unidad de pediatría social

Soporte terapéutico a pacientes pediátricos crónicos graves

Soporte a la mayoría de edad

Acompañamientos hospitalarios

Inserción Laboral

"

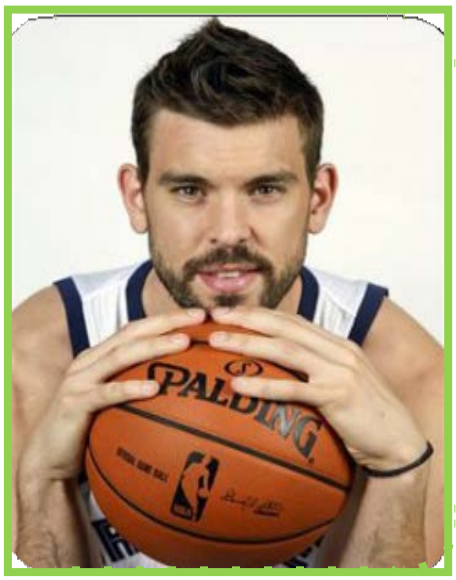
Nuestros Embajadores

RAZONES PARA COLABORAR

Carlos Francino

(Periodista)
"Una gran labor"

Silvia Munt,
(Actriz)
"Trabajando en familia"



Marc Gasol
(Deportista)
"Mi mejor jugada"

Carme Ruscalleda

(Chef)
"Cinco estrellas"

DATOS OFICIALES

Registros:

Número 1390 - Registro de Fundaciones de la Generalitat de Catalunya.
Número E04028 - Registro de entidades, servicios y establecimientos sociales y familia de la Generalitat de Catalunya. (Entidad).
Número S06990 - Registro de entidades, servicios y establecimientos sociales y familia de la Generalitat de Catalunya. (Servicios y Programas).
Número S06279 - Registro de entidades, servicios y establecimientos sociales y familia de la Generalitat de Catalunya. (Institución Colaboradora de Integración Familiar).
Número 788 - Entidad declarada de interes municipal por la ciudad de L'Hospitalet de Llobregat.

Auditados externamente desde el año 2001 por **Bové Montero Associats**.

Miembro de:
Coordinadora catalana de fundaciones.
Fundadora y promotora de la empresa de inserción laboral "No a l'Atur" registrada con el Número 2 en el Registro de Empresas de Inserción del Departament de treball de la Generalitat de Catalunya.
Asociación Catalana de Entidades de Inserción.
Federación española de apartamentos asistidos.
Red de Habitajes de Inclusión
Social. Fundación "Un Sol Món". Caixa de Catalunya.

CONTACTA CON NOSOTROS

Fundación Concepció Juvanteny

Teléfono 93 218 68 64

Fax 93 263 50 21

e-mail: info@fcjuvanteny.org

Narcís Monturiol, 169-175

08902 l'Hospitalet de Llobregat