

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



PLA DE COMUNICACIÓ:

FUNDACIÓ LE CADÓ CONTRA EL CÀNCER DE MAMA

LAIA FONT DE MORA MONFERRER

TREBALL DE FI DE GRAU

TUTOR: JORDI MORATÓ BULLIDO

ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ.....	3
2.	ANÀLISI DEL SECTOR.....	6
3.	FUNDACIÓ LE CADÓ CONTRA EL CÀNCER DE MAMA	9
3.1	ESTRUCTURA ORGANITZATIVA DE LA FUNDACIÓ	10
3.2	INFORMACIÓ FINANCERA	11
4.	ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ ACTUAL.....	12
4.1	IDENTITAT SIMBÒLICA.....	12
4.2	IDENTITAT CULTURAL.....	13
4.3	IDENTITAT CONDUCTUAL.....	15
4.4	IDENTITAT COMUNICACIONAL.....	19
4.5	IMATGE ACTUAL DE LA FUNDACIÓ	21
5.	NECESSITATS COMUNICATIVES.....	23
5.1	ANÀLISI DAFO:.....	24
5.1.1	DEBILITATS INTERNES:.....	24
5.1.2	AMENACES EXTERNES:	24
5.1.3	FORTALESES INTERNES:.....	25
5.1.4	OPORTUNITATS EXTERNES:.....	25
5.2	ENUMERACIÓ DE NECESSITATS COMUNICATIVES	27
6.	PLA D'ACCIONS.....	28
6.1	PRESENTACIÓ D'OBJECTIUS DEL PLA	28
6.1.1	OBJECTIUS GENERALS DEL PLA DE COMUNICACIÓ.....	28
6.1.2	OBJECTIUS OPERATIUS DEL PLA DE COMUNICACIÓ	28
6.2	MAPA DE PÚBLICS DE LA FUNDACIÓ	29
6.3	NOUS MISSATGES I CANALS	32
6.3	ACCIONS DE COMUNICACIÓ	33
	ACCIÓ (1): ORGANITZAR CONFERÈNCIES A LES DISTINTES CIUTATS ESPANYOLES DOTADES DE CENTRES DE RECERCA, PER TAL D'EXPLICAR EL PROJECTE DE LA FUNDACIÓ FLOR DE VIDA.....	33
	ACCIÓ (2) : ELABORAR UN DIRECTORI DE CENTRES D'INVESTIGACIÓ	35
	ACCIÓ (3) : CREAR VIES DE COMUNICACIÓ DIRECTA ENTRE METGES I INSTITUTS DE RECERCA, I LA FUNDACIÓ LE CADÓ.....	37
	ACCIÓ (4) : NOMBRAR UNA PERSONA INFLUENT EN LA SOCIETAT ESPANYOLA COM A AMBAIXADORA DE LA FUNDACIÓ	38

ACCIÓ (5) : CONCURS DE FOTOGRAFIA A INSTAGRAM	40
ACCIÓ (6) : CREACIÓ D'UNA SALA DE PREMSA ONLINE	42
ACCIÓ (7) : CREACIÓ D'UNA AGENDA DE MITJANS.....	44
ACCIÓ (8) : CREACIÓ D'UNA AGENDA DE VOLUNTARIS	46
ACCIÓ (9) : PROMOCIONAR LA IV MARXA CONTRA EL CÀNCER DE MAMA “UN PASEO POR LA VIDA – CASTELLÓN 2017” AMB L’ETIQUETA #UNPASEOPORLAVIDA2017	48
ACCIÓ (10) : PLANIFICAR LES PUBLICACIONS D’INSTAGRAM I FACEBOOK	50
6.4 CRONOGRAMA DEL PLA D’ACCIONS	51
6.5 PRESSUPOST	53
6.7 INDICADORS D’AVALUACIÓ	54
6.7.1 INDICADORS D’AVALUACIÓ D’OBJECTIUS:.....	54
6.7.2 INDICADORS D’AVALUACIÓ D’ACCIONS:.....	55
7. CONCLUSIONS	57
BIBLIOGRAFIA.....	59
WEBGRAFIA.....	60
ANNEXOS.....	61
A1. ENTREVISTES AMB PROFUNDITAT	61
A1.1 Entrevista a Elvira Monferrer Daudí, presidenta de la fundació Le Cadó.....	61
A1.2 Entrevista a Susana Pérez, vicepresidenta de la fundació Le Cadó	66
A1.3 Entrevista a Rosa Casanova, afectada pel càncer de mama i públic de la fundació...	71
A1.4 Entrevista a Gloria Ribas, cap de la primera investigació que finança la fundació.....	73
A1.5 Entrevista a Jordi Font de Mora, actual cap de comunicació de la fundació	76
A2. ENQUESTA REALITZADA AL PÚBLIC DE LA FUNDACIÓ MITJANÇANT FACEBOOK	79

1. INTRODUCCIÓ

Presentació i Justificació del Projecte

En les pàgines d'aquest Treball de Fi de Grau, trobareu una primera anàlisi i posteriorment un seguit de propostes per dissenyar una estratègia de pla de comunicació per a la fundació Le Cadó i el seu projecte Flor de Vida contra el càncer de mama. Durant el treball em disposaré a fer una anàlisi de la situació en què es troba la comunicació de la institució actualment i em plantejaré una sèrie d'objectius per millorar aquesta estratègia. Per tal de fer-ho, primerament analitzaré el seu entorn i faré una anàlisi interna de la seva identitat, tant simbòlica, cultural i conductual com comunicativa per tal de detectar les principals necessitats comunicatives de la institució.

La finalitat d'aquest projecte és ajudar a millorar la comunicació externa d'una institució creada únicament per a recaptar fons per a la investigació de diversos aspectes del càncer de mama. A més, la meua principal motivació a l'hora de fer aquest projecte ha estat el vincle personal amb aquesta. La presidenta de la fundació és la meua mare, i l'actual cap de comunicació i impulsor del projecte, el meu pare. Això m'ha permès veure-la créixer i evolucionar des dels seus inicis. Per aquesta raó, moltes de les aportacions que faré a la part descriptiva del treball són pròpies, ja que reflecteixo els meus propis coneixements.

El pla de comunicació que proposo tindrà una duració d'un any i, per tant, plantejaré una sèrie d'objectius que haurien d'estar complits un cop hagi passat l'any des que presento el projecte. Tot i això, l'objectiu principal del pla serà que la fundació sigui coneguda per un major rati de persones arreu d'Espanya, ja que actualment no ha sortit pràcticament del seu entorn més proper. Es tracta de l'única fundació no científica, nacional, contra el càncer de mama i per tant, l'objectiu és sortir de les fronteres del País Valencià, on ha estat creada la fundació (més endavant ho explicaré detalladament). Tot i això, l'objectiu no és donar-se només a conèixer entre la ciutadania com a públic objectiu, sinó també entre els equips d'investigació mèdics que poden estar interessats en aquests projectes de donació.

Per tant, abans de presentar el projecte per a la fundació, faré algunes referències teòriques que ens ajudin a entendre el pla de comunicació com a estratègia de Gestió.

Actualment, les institucions es diferencien per la imatge que rep el seu públic d'elles mateixes i per tant la comunicació es converteix en una peça clau (Morató, 2011: 17). Com diu Elvira Monferrer, la presidenta de la fundació Le Cadó, la comunicació per a ells ho és absolutament tot.

Si busquem la paraula "comunicació" a l'Institut d'Estudis Catalans trobem que és l'acció de comunicar-se dues o més persones o coses entre elles, l'una amb l'altra. És a dir, la interacció entre persones. En aquest cas també parlem de la comunicació entre l'organització i el seu públic. Per tant, a l'hora de portar endavant una organització s'ha de tenir en compte el que pensaran els públics o *stakeholders* d'aquesta i utilitzar la comunicació com a estratègia de gestió de l'organització. Aquesta és la manera més precisa de transmetre als públics de l'organització la identitat i imatge que la direcció pretén que es rebi. És una estratègia fonamental per tal que la mateixa organització segueixi sempre els mateixos paràmetres respecte a la missió, visió i valors d'aquesta. I que la imatge de l'organització sigui la mateixa per als públics interns i externs. A més, volem deixar de banda un públic passiu i obtenir el públic actiu, és a dir, permeabilitzar l'organització.

El Pla de comunicació, per tant, és l'eina de comunicació que desplega l'estratègia de comunicació de l'organització a través d'objectius i accions concretes, identifica els recursos necessaris, programa en el temps les accions i estableix mesures de seguiment i control (Morató, 2011: 137).

Metodologia

Per tal d'obtenir la informació necessària per abordar aquest projecte he realitzat diverses entrevistes en profunditat a distints membres de l'equip directiu, a la presidenta, la vicepresidenta i el cap de comunicació. La majoria d'aquestes entrevistes han estat gravades i transcrites (A.1), però també he tingut moltes converses esporàdiques, d'on he tret informació que no ha quedat gravada. De la mateixa manera que com he explicat abans, tinc un vincle directe amb la fundació i per tant ja partia de coneixements previs a la realització d'aquest projecte.

D'altra banda, també he entrevistat la cap de l'estudi de càncer de mama que s'està realitzant actualment amb els fons recaptats per la fundació, i a una de les afectades pel

càncer de mama que és públic assidu de la fundació. A més d'entrevistes, també he fet una enquesta mitjançant Facebook a tot el públic voluntari de la pàgina que ha volgut participar, i he consultat l'última memòria anual publicada, a més de diferents documents administratius que m'han permès acabar d'identificar les necessitats de l'empresa.

Cal recordar que durant tot el treball he consultat manuals de comunicació corporativa que m'han ajudat a definir que és un pla de comunicació com a estratègia de gestió.

2. ANÀLISI DEL SECTOR

Actualment, la crisi econòmica per la qual travessa Espanya, està tenint greus conseqüències en l'àmbit social, ja que són moltes les retallades que s'estan portant a terme des de les Administracions Públiques en aquest àmbit. Per aquesta raó, les Organitzacions No Governamentals, s'estan convertint en l'alternativa a aquests finançaments, i és per això que estan creant noves maneres d'intervenir en la societat. Segons l'informe "¿Somos o no somos?", elaborat per l'empresa Bain & Company per a l'associació Espanyola de Fundraising, el 80% de la població espanyola confia molt o totalment en la feina de les ONG, tot i que aquest percentatge no correspon al percentatge de ciutadans que col·laboren amb aquestes, ja que segons el mateix informe, només el 19,6% fa donacions a aquestes organitzacions, siguin puntuals o de manera assídua. Però tot i així, aquestes donacions són majors a les que es feien abans del 2010, ja que, com deia abans, des del 2010 s'estan veient altes retallades de fons públics destinats a accions socials.

Si ens centrem en investigació sanitària, des del 2011 als pressupostos generals de l'estat han reduït fins a un 25% la seva partida en investigació. Per aquesta raó, els ciutadans s'han vist obligats a fer donacions de la seva butxaca a les diferents associacions i fundacions encarregades de fer donatius als instituts de recerca. I per tant, aquest tipus d'Organitzacions No Governamentals han adquirit una gran importància, alhora que estan sota totes les mirades, sobretot per la recent presència d'aquestes en alguns rebomboris mediàtics de frau fiscal, que els han fet perdre credibilitat.

Per a fer front a aquesta pèrdua de credibilitat de les ONG, alguns autors com Duble (1994), McGann i Johnstone (2006), Sanz i Koc (2006) i Balas (2008), marquen la necessitat d'una major transparència, no només mostrant els resultats econòmics obtinguts a causa de les donacions de persones anònimes, sinó que es tracta de transmetre als diferents públics les bones pràctiques i intencions de les persones que les gestionen. (Montserrat, 2009).

D'aquesta manera, els nous reptes perquè les ONG assegurin la seva supervivència en la societat, han de passar a entendre la comunicació com una funció estratègica, que en els posteriors apartats explicarem.

Per aquesta raó, si ens pregunten pel nom de diferents fundacions i associacions que lluiten contra diverses malalties, ens trobem que en sabem de moltes alhora que sabem que ens en deixem moltíssimes per anomenar. I és que ens trobem en un constant bombardeig d'anuncis per a ser solidaris i col·laborar en el recapte de fons per a la investigació de diverses malalties. Són moltes les ofertes que arriben a les nostres mans per tal de donar diners i davant d'aquest soroll mediàtic molta gent no sap on col·laborar, ja que a més, cada cop són més les empreses privades que es volen posar l'etiqueta de solidàries per tal de fer responsabilitat social corporativa. Trobem aquí una competència entre organitzacions no lucratives, tot i que no és equivalent a la competència que podríem trobar a les entitats lucratives. No té la mateixa intensitat que en l'àmbit empresarial, i existeix una cooperació i col·laboració entre aquestes institucions que clarament les distingeix. Alguns autors ho han definit com a competència amistosa (Penelas, et al., 2012: 37). Però aquesta creixent competència que s'ha suscitat entre les organitzacions no lucratives, en particular per l'obtenció de recursos, ha complicat extraordinàriament la situació i ha empès aquestes organitzacions a buscar noves eines de gestió. Parlem llavors del màrqueting solidari (Penelas, et al., 2012: 39). Entenem aquest tipus de màrqueting com una nova manera de concebre i executar la relació d'intercanvi amb la finalitat de que sigui satisfactòria a les parts que intervenen i a la societat, mitjançant el desenvolupament, valoració, distribució i promoció, per una de les parts, dels béns, serveis o idees que l'altra part necessita (Santesmases, 2007).

Si ens centrem en organitzacions en que la seva activitat principal és lluitar contra el càncer en general, trobem la gran associació que a tothom li ve al cap quan li pronunciem de la paraula càncer. Aquesta és l'Associació Espanyola contra el Càncer, una associació que neix al 1953 amb la finalitat de lluitar contra el càncer amb totes les modalitats i passa a ser el centre mediàtic en quant s'ha de parlar de la malaltia. Arrel d'aquesta associació neixen moltes d'altres que s'especialitzen en els diferents sectors de la població amb càncer, o en els diferents tipus de càncer.

Quan ens centrem únicament en el càncer de mama a Espanya trobem una gran oferta. Primerament trobem la Federació Espanyola del càncer de mama, un grup d'autoajuda que proposa compartir vivències, informació i experiències a més de fer donacions

periòdiques a diferents Instituts de Recerca. I posteriorment, trobem la formació de multitud d'associacions contra el càncer de mama distribuïdes arreu del País. Alguns exemples són: GAMIS, AMAC, ANEMONA, KATXALIN, Amate, Saray, Almon, "Rosae", etc. Tot i així, abans de 2010 no hi havia cap fundació, no científica, contra el càncer de mama. D'aquesta manera la fundació Le Cadó, es fa un lloc i es diferencia entre tota aquesta multitud d'associacions. És a dir, l'organització neix amb un patrimoni inicial donat pels patrons amb un fi adscrit. En canvi, les associacions neixen amb l'acord d'un conjunt de persones amb les mateixes inquietuds sense la necessitat de començar amb un patrimoni.

3. FUNDACIÓ LE CADÓ CONTRA EL CÀNCER DE MAMA

La fundació Le Cadó neix a Borriana (Castelló) a partir d'un càncer de mama. L'actual presidenta de la fundació, Elvira Monferrer, va patir un càncer de mama en 2006 que la va portar a preguntar-se de quina manera ella podia col·laborar en aquesta malaltia. Ella el que volia era ajudar i fer alguna cosa perquè pensava que havia de tornar una part del que ella havia rebut tant per part de l'administració com dels professionals i de les dones que havien compartit amb ella la malaltia.

En aquell moment, va començar a participar en projectes de L'Associació Espanyola Contra el Càncer, però no sentia que el que estava fent ajudés directament la malaltia que ella havia patit. Per això en una conversa amb el seu marit, decideixen tirar endavant una proposta de fundació, no científica, per tal de recaptar fons per a la investigació contra el càncer de mama. Aquest projecte el van presentar a una empresa amiga, el Grup Le Cadó SL, una empresa dedicada fins al moment a fer joies, que no dubta en adherir-se al projecte aportant les joies que posteriorment crearien la imatge de la fundació. Es tracta d'una empresa que des de la seva fundació l'any 2000 ha fet feines de filantropia amb diverses campanyes solidàries, com la recollida de joguets. Els integrants de l'equip directiu de l'empresa expliquen que tenen un sentiment molt profund de responsabilitat social cap a la resta, ja que pensen que tothom hem de fer alguna cosa per la societat. Amb el projecte de la fundació expliquen que van trobar una manera de lluitar d'una manera pragmàtica, pràctica i tangible contra una malaltia que tots tenien molt present per persones properes que l'havien patit.

És així com després de diversos mesos amb tràmits administratius, a l'octubre del 2010 va néixer la fundació Le Cadó, i el seu projecte Flor de Vida. Amb la finalitat principal de recaptar fons per a la investigació i lluita del càncer de mama, a més d'oferir activitats de suport tant als afectats per la malaltia com als familiars i amics.

Després de sis anys, la fundació ja ha finançat el primer estudi. El passat 2016 va fer entrega de 43.647 euros a l'estudi del càncer de mama en dones joves menors de 35 anys, que ha portat a terme la Dra. Gloria Ribas, investigadora del "FIS Miquel Servet", Servei d'Oncologia Mèdica i Hematologia de la fundació d'Investigació de l'Hospital Clínic

de València i de l'Institut d'Investigació Sanitària INCLIVA, sota la supervisió de la prestigiosa oncòloga la Dra. Ana Lluch.

3.1 ESTRUCTURA ORGANITZATIVA DE LA FUNDACIÓ

Actualment l'organigrama de la fundació el formen:

La presidenta, Elvira Monferrer Daudí, la vice-presidenta, Susana Pérez Peris, la secretaria, Teresa Ana Pérez Peris, el tresorer, Juan Agustín Pérez Peris i dos vocals, José Luís Cidoncha Castellote i Jordi Font de Mora Carreras. Tots ells es presenten a la *Imatge 1*. Ells són tant l'equip directiu, com els que porten l'organització íntegrament, ja que no compten amb ningú més. Es tracta d'una organització amb una comunicació horitzontal, és a dir, totes les persones que treballen en ella estan en el mateix nivell d'autoritat i jerarquia,

Els voluntaris de la fundació, podríem dir que sí que se situen en un nivell descendent, però només col·laboren durant actes puntuals amb tasques organitzatives i administratives. Es tracta d'una llista de voluntaris escarida, ja que no compta amb un gran grup de voluntaris. Es podrien comptar al voltant de cinc voluntaris assidus.



Imatge 1. Equip directiu de la Fundació Le Cadó. De dreta a esquerra

Jordi Font de Mora, Elvira Monferrer, José Luís Cidoncha,

Susana Pérez, Teresa Ana Pérez, Juan Agustín Pérez. // Laia Font de Mora

3.2 INFORMACIÓ FINANCERA

Amb la informació financera més recent, del 2016, al davant veiem que durant tot l'any s'han obtingut uns ingressos de 51.894,22 euros. D'aquests, he pogut observar que el 88% prové de persones privades, que a través de les diferents accions de la fundació donen capital a la fundació, un 9% dels mateixos socis de la fundació i només un 3% són ingressos públics. Pel que fa a despeses, parlem d'un total de 36.522,43 euros, de les quals un 13% van destinades a projectes propis, un 9% de les despeses estan destinades a gestió i el 78% de les despeses són per a la investigació i formació. Si parlem d'ingressos que va tenir la fundació el 2016, veiem que el 88% dels seus ingressos prové de persones privades que a través de les diferents accions de la fundació donen capital a la fundació, un 9% dels mateixos socis de la fundació i només un 3% són ingressos públics. Tot i així, aquest benefici que es pot observar entre les despeses i els ingressos, es tracta de la reserva que té l'organització per tal de poder fer front a les despeses de l'any que ve en el cas que les accions plantejades per l'any vinent no causessin els resultats esperats. Els pocs socis fidelitzats no permeten a l'entitat viure al "dia", i és necessari tenir una reserva per possibles imprevistos i fracassos.

A més, l'organització minimitza tot el possible els seus costos estructurals a través d'empreses col·laboradores, un exemple és la ubicació de la seva seu oficial que es troba a la consulta de podologia de la mateixa presidenta.

DISTRIBUCIÓ DE DESPESES EN 2016		ORIGEN DELS INGRESSOS DE 2016	
Personal	0%	Públics	3%
Projectes	13%	Privats	88%
Investigació i formació	78%	Socis	9%
Gestió	9%		

Taula 1. Distribució d'ingressos i despeses de la fundació l'any 2016 // Font: pròpia

4. ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ ACTUAL

Per tal d'analitzar com funciona l'organització en l'actualitat, em centraré a analitzar la seva **identitat corporativa**, és a dir, el conjunt d'atributs associats a la seva història, projecte i cultura corporativa que la defineixen identificant-la i diferenciant-la. Jordi Morató la defineix com a un sistema de senyalització, identificació i memorització i per tant, serveix per identificar l'organització (Morató, 2011: 107).

A més, el mateix autor també defineix la identitat a partir de diferents vectors basant-se en la teoria d'en Joan Costa: La identitat simbòlica de l'organització, la identitat cultural, conductual i sobretot comunicacional. Per tant, analitzaré cadascuna d'aquestes identitats de la fundació i conseqüentment coneixerem tant la seva identitat corporativa.

4.1 IDENTITAT SIMBÒLICA

La identitat simbòlica constitueix els aspectes verbals (nom), visuals (logotip) i espacial (arquitectura corporativa). Aquesta identitat recull tots els elements que comunica l'organització i que ens arriben a través dels sentits. Va dirigida a la percepció i a la memòria del públic. La identitat simbòlica es troba en la dimensió del ser (Morató, 2011: 107).

Per tant començaré parlant de la identitat verbal, és a dir, de l'origen del nom de la fundació. El nom és fonamental, ja que és el primer signe d'existència de la institució. A més, és important saber que el nom de l'organització és, de tots els indicadors, l'únic de doble direcció, és a dir, que l'empresa l'utilitza per a designar-se a ella mateixa, i també el públic per a referir-se a aquesta (Costa, 1992: 30). Aquest s'hereta del Grup Le Cadó SL, des d'un primer moment es va pensar que seria el punt de partida, perquè era un nom fàcil de recordar, de pronunciar i fàcil perquè la fundació s'associés directament a una marca ja mitjanament coneguda. D'aquesta manera ja des d'un principi el nom sonava entre la gent que coneixia mínimament la marca de joies.

“Le cadó”, un nom en francès que si el traduïm al català diríem “El regal”. Fundació “El regal” i com els mateixos responsables de la fundació afirmen, quin millor regal que la

vida, l'esperança de poder seguir tirant endavant després de superar una greu malaltia. D'aquí el seu projecte "Flor de Vida".



Figura 1. Icona del projecte

D'altra banda, la identitat visual la identitat amb la qual aquest nom passa a ser visible, es tracta d'una traducció visual del nom legal, sota la forma d'un logotip (Costa, 1992: 31). En aquest cas, la fundació es basa en una flor. Parlem de la flor de la primera col·lecció que el grup de joieria Le Cadó va treure a la venda l'any 2000, una flor amb un corindó lila al centre. Una flor que es rescata el 2010 per donar-li imatge a la fundació Le cadó, només amb una modificació, canviar el corindó lila per un de rosa. El rosa com identitat cromàtica del càncer de mama coneguda mundialment d'ençà que en 1987 una víctima del càncer de mama als Estats Units, Evelyn Lauder, va començar a conscienciar a la població d'aquesta malaltia a través d'un llaç rosa. És així com el rosa es va apoderar d'aquesta malaltia i ara no pot faltar per associar una organització al càncer de mama.

Amb la flor, el que es va aconseguir va ser que amb només un símbol es reconegués la marca de la institució.

Com explica la vicepresidenta de la fundació, en el moment de la constitució de la fundació, tot encaixava; el nom, la idea, el projecte, la icona, la peça, la marca tot representava una cosa dolça que va agradar molt al públic.

4.2 IDENTITAT CULTURAL

La identitat cultural, segons Joan Costa (1992) es tracta dels elements significatius d'una determinada cultura empresarial, que defineixen un estil i mode propi de comportament global davant el públic.

Per tal d'analitzar la identitat cultural de la fundació ens parem a analitzar la seva missió, visió, valors i objectius.

Missió:

La fundació Le Cadó és una entitat sense ànim de lucre que té com a finalitat recaptar fons per a la investigació del càncer de mama. A més del suport i ajuda a famílies afectades per la presència de la malaltia.

Visió:

La fundació Le Cadó vol ser un referent en diferents aspectes: En l'ajuda filantròpica a la investigació contra el càncer de mama de forma específica. En la creació d'equips de professionals i voluntaris identificats amb els projectes de la fundació en els quals desenvolupen la seva labor professional o voluntària, motivats per l'ajuda. I en el suport a les persones afectades de manera directa o indirecta pel càncer de mama.

Valors:

Pel que fa als valors, no trobem en cap lloc especificat uns valors comuns per a tot el personal que forma la fundació. Per això decideix-ho preguntar individualment, a alguns dels integrants, quins són els valors que té la fundació. Veiem les respostes:

La presidenta de la fundació parla de transparència i suport a la investigació. Per altra banda, el seu marit i responsable actual de comunicació diu que és una fundació totalment exempta d'ànim de lucre i que tots els beneficis van destinats íntegrament a la investigació.

Susana Pérez, vicepresidenta de la fundació pensa que l'altruisme, la generositat, la humanitat, l'empatia cap a la malaltia i la falta de recursos, i la filantropia són valors clau per a la fundació.

Per tant, veiem que tots van encaminats cap a la mateixa línia. Parlen de valors relacionats amb la generositat, la recaptació de diners per a la investigació del càncer de mama, i sobretot parlen de transparència. Tots pensen que ha de quedar molt clar entre el públic on va destinat cada euro que donen per al projecte.

Per altra banda, parlen d'objectius, els quals sí que estan definits a les seves memòries anuals:

- Distribuir els ingressos generats i auditats pel projecte Flor de Vida, entre els Centres d'Investigació directament vinculats a aquesta lluita o institucions afins al projecte.
- Mai es perdrà el control dels recursos generats i així es mantindrà viu l'interès dels associats i/o entitats beneficiades.
- En ser una organització independent no haurà d'esperar l'aprovació de cap organisme per autoritzar el projecte i la seva corresponent campanya.
- Tothom que es vulgui unir al projecte ho farà com a patró, col·laborador o benefactor, mai com estament amb facultat de decisió.
- Intentar crear un projecte solidari que els situï en el panorama nacional com a fundació referent en la lluita contra el càncer de mama.

Per tant, podem veure que es tracta d'una organització pensada exclusivament per a la recaptació de fons destinats íntegrament a la investigació del càncer de mama. És una fundació que no es permet el luxe de destinar cap recurs al seu creixement i desenvolupament. És a dir, per a donar-se a conèixer i créixer només compta amb les xarxes socials i els mitjans de comunicació gratuïts.

4.3 IDENTITAT CONDUCTUAL

La identitat conductual és allò que fa l'organització, els processos que la relacionen amb els seus públics, a través dels seus productes i dels seus serveis. Si l'organització és conseqüent, les seves accions reflecteixen la seva cultura. Aquesta identitat es troba en el nivell del *fer* (Morató, 2011; 108).

En línies generals, cada any des del 2010, la fundació organitza accions directes per tal de seguir funcionant i sobretot recaptar fons per a la investigació.

Aquestes accions es basen normalment en esdeveniments pensats per a la participació d'un nombrós grup de gent interessat a donar fons per a la investigació. A grans trets, les activitats són les següents:

- ✓ Tallers, conferències i xerrades formatives o divulgatives.

- ✓ Esdeveniments per recaptar fons com sopars, concerts, gales, desfilades actuacions...
- ✓ Venda de la joia solidària.
- ✓ Taules informatives per a recaptar voluntaris i socis.

Concretament, si ens fixem en les accions del 2016, l'última memòria a la qual he tingut accés, veiem les següents accions per tal de recaptar fons:

Dintre del cicle de tallers i xerrades de suport per a les afectades del càncer de mama, s'han organitzat 6 activitats:

La primera d'elles va ser una xerrada divulgativa que es va portar a terme el 15 de juliol, la qual es va anomenar, "L'acupressió pot reduir la fatiga en el càncer de mama". Un mes després, el 8 d'agost, la fundació va organitzar una guia d'exercici i nutrició per al càncer de mama. El 9 de setembre va ser el torn d'Ana Isabel Cobo Cuenca, que va donar una xerrada anomenada, "Sexualitat i qualitat de vida en dones que han patit un càncer de mama". El 22 d'octubre, passat el dia internacional contra el càncer de mama, es va fer un taller de suport i ajuda per dones pacients oncològiques, en què es va parlar de l'estètica i la cura de la pacient oncològica. Totes aquestes xerrades són completament gratuïtes per a aquestes persones que estan patint la malaltia. En canvi, cap a finals d'any, el 12 de novembre es va realitzar un taller benèfic de Patchwork com a distracció del temps. Aquest va ser un taller pensat per a recaptar fons en el que va estar convidat tot aquell que volia aprendre aquesta nova tècnica manual.

D'altra banda, la fundació també va organitzar altres activitats socioculturals de conscienciació i amb la finalitat de recaptar fons. Aquestes van ser les següents:

- El 7 de maig es va organitzar un **concert líric benèfic** a l'Auditori Juan Varea de Borriana, interpretat per la soprano Iris Almenara i la pianista Lucía García.
- El 18 de juny va tenir lloc un **taller de pintura sobre membre i tela**, impartit per Mariola Font de Mora, amb l'objectiu de recaptar fons per a la investigació.
- El 3 de juliol va tenir lloc l'annual **fiesta rosa** de la fundació, acompanyada d'una desfilada benèfica.
- El 15 de juliol, es va portar a terme una **cata benèfica** amb el recolzament de Mediterranean Premium i Bambalina Boulevard.

- El diumenge 16 d'octubre, amb motiu del dia internacional contra el càncer de mama, es va organitzar la III Marxa solidaria contra el càncer de mama a Castelló, aquesta marxa s'anomena **"Un paseo por la vida, Castellón"**, i aquest any hi han participat més de 3.500 persones.
- Per finalitzar l'any, com a segon any consecutiu, la borrianenca Charo Ojeda va muntar un **pessebre solidari** durant totes les festes de nadal.

Aquestes només han estat les accions portades a terme durant el 2016, però si tirem a la mirada enrere el 2010 es pot observar un canvi bastant destacable en el tipus d'activitats realitzades. El primer any, la fundació s'inaugurava amb un sopar solidari amb la idea que fos anual i ajudés a recaptar fons, però el resultat no va ser l'esperat, ja que la participació era relativament baixa i els fons que es recaptaven no eren els esperats. De mica en mica l'organització ha anat evolucionant les seves accions per tal de recaptar el major nombre de fons amb les mínimes despeses possibles. D'altra banda, una de les accions que la fundació ha portat a terme durant tots els seus anys de vida, ha estat la venda de la joia solidària. Es tracta de la flor que dóna la identitat visual a l'organització, en forma de joia i es ven tant amb arracades, amb collarets o amb l'anell. En els últims anys a més, ha anat augmentant el marxandatge de l'entitat i ja no només es recapten fons amb la venda de joies, sinó també amb altres productes com: draps de cuina, lots de nadal diversos, clauers, espadenyes, mocadors i altres joies amb distints dissenys.



Imatge 2. Taller de pintura sobre membre i tela // Laia Font de Mora



Imatge 3. III Marxa solidària “Un paseo por la vida Castellón 2016” // Jordi Font de Mora



Imatge 4. Cartell del concert líric benèfic a l'Auditori Juan Varea de Borriana, interpretat per la soprano Iris Almenara i la pianista Lucía García. // Jordi Font de Mora

4.4 IDENTITAT COMUNICACIONAL

La identitat comunicacional materialitza la resta d'identitats. Només per mitjà de la comunicació és possible crear la identitat simbòlica, cultural i conductual, a través dels missatges que comunica l'organització als seus públics. La identitat comunicacional és transversal i es troba en el nivell del dir i relacionar-se (Morató, 2011: 108)

Actualment, la fundació Le Cadó compta amb diverses vies de comunicació. Principalment es mou a partir de tres eixos: les Xarxes Socials i pàgina web, els Mitjans de Comunicació i el que col·loquialment diem el "boca a boca"

Les xarxes socials són el seu canal principal, ja que li permeten estar constantment activa amb el seu públic. Compta amb una pàgina de Facebook (6.556 seguidors), un conter de twitter (221 seguidors) i recentment un conter d'Instagram que no arriba als 30 seguidors. A més de la web oficial de la institució i un blog on es fa recull de premsa relacionada amb el càncer de mama. En aquestes xarxes principalment s'anuncien els actes que porta a terme l'organització i els recents avenços que va tenint tant la investigació que financen, com altres investigacions d'arreu del món sobre el càncer de mama.

Els Mitjans de Comunicació en canvi, són un canal que pràcticament no utilitza. Compta amb els mitjans de comunicació de la província, i en el seu moment va comptar en el suport de RTVV. L'organització envia notes de premsa a la seva agenda de mitjans abans i després de cada acte, però el poder de convocatòria sol ser inexistent. Habitualment, els mitjans publiquen la mateixa nota de premsa que s'ha enviat després de l'acte. Tot i això, només fan ressò d'actes on ha assistit molta gent i se n'ha parlat molt i en canvi, no fan ressò dels avenços que s'estan fent gràcies a l'organització ni tampoc les quantitats que periòdicament es van donant. L'actual cap de comunicació enyora una mica més d'interès per la seva part. Jordi Font de Mora explica: "No ens fan gaire cas, només tenim un suport molt puntual en accions de molt de calat, però en el dia a dia no tenim cap tipus de suport".

A més de tot això, el que funciona molt en aquesta fundació és el que col·loquialment diríem el "boca a boca". És a dir, com que la fundació neix en una província petita com és Castelló funciona molt bé que la gent parli i parli bé de la fundació. Això queda

corroborat en l'enquesta realitzada al públic de la fundació mitjançant Facebook, que en el següent apartat detallaré. Davant la pregunta: "Com vas conèixer la fundació?"

MITJANS	VOTS	%
<i>Xarxes socials</i>	13	61.9
<i>Mitjans de comunicació</i>	3	14.3
<i>Cartells, pamflets, mitjans impresos</i>	4	19
<i>Familiars o amics</i>	11	52.4

Taula 2. Resultats de l'enquesta realitzada a Facebook davant la pregunta: "Com vas conèixer la fundació?" // Font pròpia.

A les respostes trobem que tot i que molta gent l'ha coneguda mitjançant les xarxes socials, més del 50% del públic, que ha participat, l'ha coneguda mitjançant familiars i amics. Per aquesta raó crec que és molt important aquest tipus de comunicació.

Pel que fa als missatges que llança l'organització a partir dels diferents canals esmentats, es pot observar que es tracta de missatges tant informatius sobre el càncer de mama, com divulgatius de les properes accions que realitzarà la fundació. Respecte als missatges informatius, es tracta d'històries reals del càncer de mama que apropen i sensibilitzen al públic, avenços que van tenint les recerques contra el càncer de mama, grans donatius per part de persones de notorietat pública que afecten la investigació del càncer de mama o entrevistes a investigadors mèdics que treballen en el càncer de mama.

Un altre tipus de contingut que funciona molt bé, sobretot a Facebook, són les fotografies preses durant els esdeveniments que la fundació ja ha realitzat. Als ciutadans els agrada molt veure's a la pantalla i per tant, d'aquesta manera l'organització dona més visibilitat a la pàgina a l'hora que es dona més a conèixer entre el públic que ha assistit a l'esdeveniment i no seguia d'abans la pàgina.

Si analitzem el públic que rep totes aquestes informacions, podem veure que es tracta d'un públic en el qual el gran percentatge són dones que han passat o poden passar la malaltia i persones que han tingut malalts molt prop. A més dels ciutadans de carrer, els

mateixos socis de la fundació i els voluntaris. Tot i això, els investigadors també són seguidors de les xarxes socials de la fundació i molts cops s'assabenten dels pròxims esdeveniments per aquestes.

D'altra banda, moltes de les empreses que han decidit col·laborar amb l'organització l'han conegut mitjançant aquests canals. I de la mateixa manera que la fundació Le Cadó observa les accions d'altres fundacions i associacions relacionades amb el càncer de mama, és de suposar que aquestes també seran un públic de les xarxes de la fundació.

4.5 IMATGE ACTUAL DE LA FUNDACIÓ

Per tal de veure si les diferents identitats de l'organització i la imatge que vol transmetre és la mateixa que la que el públic percep, m'he disposat a fer una enquesta entre els seus seguidors de Facebook. L'enquesta es va realitzar en el període comprès entre el 15 de gener de 2017 i el 24 de gener del mateix any. Tot i que el nombre de participants no va ser l'esperat, donat el nombre de seguidors que té la pàgina, crec que pot ajudar a veure d'una manera molt general quina imatge s'està percebent de la fundació.

Aquestes han estat les opinions dels participants envers la pregunta: "Quins valors et transmet la fundació Le Cadó?"

VALORS	VOTS	%
<i>Solidaritat</i>	20	95.2
<i>Negoci</i>	0	0
<i>Altruisme</i>	6	28.6
<i>Transparència</i>	7	33.3

Taula 3. Resultats de l'enquesta realitzada a facebook davant la pregunta: "Quins valors et transmet la fundació?"
// Font pròpia.

Com es pot observar, més del 95% dels participants de l'enquesta han respost amb la solidaritat com al valor principal de la fundació, després han variat entre Altruisme i Transparència. Tot i així, cal destacar l'absència de vots en l'apartat de negoci. Per tant, podem dir que la imatge de la fundació que rep el públic de la mateixa va bastant lligada a la imatge cultural que l'organització vol transmetre.

Respecte a la imatge visual percebuda pel públic de la fundació, segons sembla, s'ha aconseguit establir la Flor de vida, és a dir, la flor que el grup Le Cadó va destinar per a donar imatge a la fundació. Rosa Casanova, afectada pel càncer de mama i seguidora de la fundació diu que la primera imatge que li ve al cap quan li parlen de la fundació és la flor i que té una guardiola en la qual, estalvia per comprar el penjoll amb la flor. La mateixa investigadora del projecte, que l'organització està finançant actualment, Gloria Ribas, també diu que quan pensa en l'entitat, el primer que li ve a la ment és un llaç de color rosa i una flor de la investigació contra el càncer de mama.

Per tant, sembla que la fundació ha aconseguit plasmar en el seu públic la imatge intencional de l'entitat.

5. NECESSITATS COMUNICATIVES

Amb l'anàlisi fet prèviament, podem observar com la fundació té una sèrie de necessitats comunicatives a les quals vull respondre amb el pla de comunicació que proposo. La principal necessitat comunicativa que té l'organització és donar-se a conèixer entre un públic més ampli. A més d'obrir fronteres i sortir fora de la Comunitat Valenciana, ja que de moment la gran majoria del públic es centra en una zona molt puntual a la província de Castelló. Crec que l'organització té la suficient potència per arribar a un major públic.

D'altra banda, l'organització necessita tenir una altra mena de relació amb els mitjans de comunicació, ja que actualment no publiquen pràcticament cap dels avenços en el càncer de mama que s'estan portant a terme gràcies a les donacions de la fundació Le Cadó. És necessari per tant, un major ressò mediàtic de les seves accions i la seva presència. D'aquesta manera també obriria les seves oportunitats a rebre subvencions de més administracions.

Per tal d'especificar millor les necessitats comunicatives primerament farem una anàlisi DAFO, és a dir, una anàlisi de les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats que té la fundació. D'aquesta manera ens serà més fàcil identificar les necessitats comunicatives actuals.

5.1 ANÀLISI DAFO:

5.1.1 DEBILITATS INTERNES:

- ✓ L'equip que dirigeix la fundació Le Cadó, és un equip petit. Només el formen sis persones i aquestes són les que tiren endavant cadascun dels projectes que la fundació organitza.
- ✓ Només està consolidat dintre de la província de Castelló, i tot i que té bastant poder de convocatòria en aquesta, necessita obrir fronteres i sortir de la província i Comunitat Valenciana.
- ✓ La fundació no destina cap recurs econòmic a la seva comunicació i a donar-se a conèixer. Els seus fons van destinats íntegrament a la Investigació del Càncer de mama.
- ✓ Els Mitjans de Comunicació li donen poc ressò.
- ✓ L'Administració Pública dona poques subvencions. Només es destinen 800 euros anuals des de la Diputació de Castelló.
- ✓ L'equip directiu de la fundació no té experiència anterior en aquest sector.
- ✓ És poc coneguda entre metges i Instituts de Recerca que poden estar interessats amb les seves donacions.

5.1.2 AMENACES EXTERNES:

- ✓ Casos com el de Nadia, en que s'ha fet una apropiació indeguda amb fons destinats a la investigació, són una amenaça per a les organitzacions no científiques dedicades a la recaptació de fons per a la investigació. El fet de que passi, porta a que el públic de fundacions i associacions com la fundació Le Cadó cada cop ajudi menys i sigui menys solidari amb la por al cos de ser estafat.
- ✓ Competència amb grans organitzacions com l'Associació Espanyola Contra el Càncer (AECC). Al ser una organització petita, associacions com l'AECC la poden arribar a eclipsar.
- ✓ Retallades en la investigació Sanitària, cada cop són menys els recursos que el departament de Sanitat destina a la Investigació. Per això són poques les subvencions que la fundació rep a dia d'avui.

- ✓ La crisi econòmica és sense cap mena de dubte una gran amenaça, ja que la reducció dels sous dels ciutadans i l'augment de l'atur en els mateixos, disminueix la capacitat de col·laborar, amb donatius, en la fundació.

5.1.3 FORTALESES INTERNES:

- ✓ Una de les grans fortaleeses que té la fundació és que el seu poder de convocatòria va en augment any rere any en l'àmbit provincial de Castelló. En l'última marxa solidaria que va organitzar es van inscriure 3.500 persones i el any anterior havien estat 800 inscripcions menys.
- ✓ Compta amb bastantes empreses col·laboradores, al voltant de 10. Tots els recursos tecnològics amb els que conta la fundació són cedits per una de les empreses col·laboradores.
- ✓ A dia de avui l'organització compta amb una molt bona imatge entre el públic. De l'enquesta realitzada, extraïem que el 95% del públic explica que la fundació li transmet Solidaritat, i el 0% parla de negoci.
- ✓ La transparència és un dels valors principals que es té dintre de l'organització.
- ✓ Actualment la pàgina de Facebook compta amb més de 6.500 seguidors.
- ✓ Durant els 6 anys que té la fundació ja s'han donat 44.000 euros a la investigació.

5.1.4 OPORTUNITATS EXTERNES:

- ✓ Gran capacitat de difusió de les xarxes socials. Són una eina que cada dia obté més poder entre la societat.
- ✓ Creixent oferta de persones influents a la societat.
- ✓ Augment de la solidaritat entre la població.

DEBILITATS	AMENACES
-La conforma un Equip directiu petit -Només està consolidada a la província de Castelló -Poc ressò per part dels Mitjans de Comunicació -La fundació no destina cap recurs econòmic a la seva comunicació. -Poques subvencions des de les AAPP -Absència d'experiència anterior en aquest sector. - Poc coneguda entre els Instituts de Recerca	- Casos com el de Nadia - Grans organitzacions com l'AECC - Retallades a la investigació Sanitària - Crisi econòmica
FORTALESES	OPORTUNITATS
-Augment en el seu poder de convocatòria en l'àmbit provincial. - Empreses col·laboradores -Recursos tecnològics cedits per empreses col·laboradores - Imatge positiva entre el públic - Transparència - Creixent solidaritat entre la societat - Els 6.500 seguidors a Facebook - 44.000 EUR donats a la investigació	- Gran capacitat de difusió de les xarxes socials. - Augment de persones influents entre la societat. -Augment de la solidaritat entre la població

Taula 4. Esquema de l'anàlisi de debilitats, amenaces, forteses i oportunitats de la fundació. // Font pròpia

5.2 ENUMERACIÓ DE NECESSITATS COMUNICATIVES

Un cop fet l'anàlisi DAFO podem començar a definir les mancances comunicatives que té la Fundació. Per a definir-les les exposaré de manera esquemàtica:

1. La principal necessitat comunicativa és augmentar l'abast de ciutadans al que es dirigeix i el número d'associats.
2. Arribar a més investigadors i metges que puguin estar interessats amb l'organització.
3. Augmentar la força mediàtica.
4. Fer una bona agenda de mitjans, on el contacte de cadascun d'ells sigui una persona propera de l'àmbit en el que es troba la fundació, amb el seu telèfon i horari de treball per contactar amb ells directament.
5. Trobar el recolzament de personatges de notorietat pública.
6. Fer un Planning on s'organitzi la gestió dels mitjans amb els quals arriba al seu públic, i determinar-los clarament. (Quins mitjans s'utilitzaran, que es el que es dirà, qui els gestionarà, quan i de quina manera es gestionaran els continguts)
7. Augmentar la interactivitat amb el públic.
8. Promoure la comunicació directa entre el públic i els mateixos investigadors.
9. Ser més coneguda entre el sector sanitari.

6. PLA D'ACCIONS

6.1 PRESENTACIÓ D'OBJECTIUS DEL PLA

Un cop analitzada la situació actual de la fundació Le Cadó i consegüentment, extretes les necessitats comunicatives que té l'organització, és l'hora de crear una nova estratègia de comunicació. Per a fer-ho és necessari definir una sèrie d'objectius que estiguin directament relacionats tant en les necessitats percebudes com en la voluntat de fer créixer la fundació.

6.1.1 OBJECTIUS GENERALS DEL PLA DE COMUNICACIÓ

En un primer instant, es plantegen uns objectius organitzacionals que puguin ser intervinguts o aconseguits mitjançant la gestió de la comunicació (Aljure, 2015: 147). Per tant, enumero els principals objectius d'aquest pla de comunicació:

1. Augmentar la notorietat pública a Espanya
2. Millorar la comunicació amb centres de recerca
3. Augmentar el nombre de socis

6.1.2 OBJECTIUS OPERATIUS DEL PLA DE COMUNICACIÓ

Per tal de portar a terme els objectius exposats a l'anterior apartat, és necessari trobar uns objectius operatius, els quals es pugui avaluar el seu compliment i per tant, siguin específics i quantificables (Aljure, 2015:148). Seguidament, enumero objectius operatius i per tant, avaluables, d'aquest pla:

1. Arribar a tenir 8.000 seguidors de Facebook en el període d'un any.
2. Arribar a tenir 3.000 seguidors d'Instagram en el període d'un any.
3. Establir convenis de col·laboració amb 5 centres de recerca de l'estat espanyol.
4. Augmentar un 30% la presència de l'organització als mitjans de comunicació.
5. Aconseguir que tots els voluntaris s'assabentin de les diverses iniciatives que porta a terme l'organització.

6.2 MAPA DE PÚBLICS DE LA FUNDACIÓ

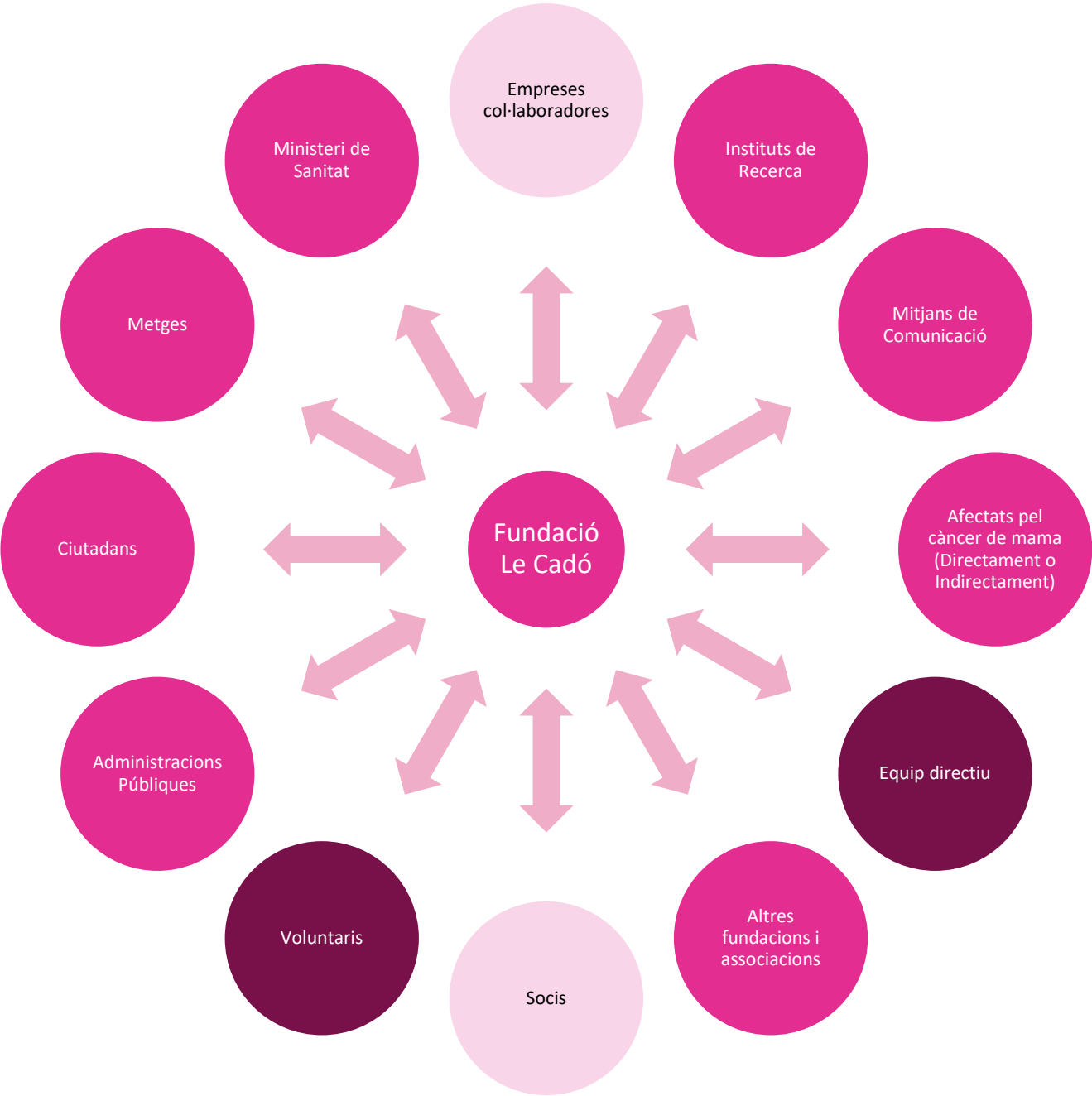
Els públics o dit d'una altra manera, els *Stakeholders* d'una organització són "tots aquells grups de persones amb els que es comunica, es vol comunicar o es devia comunicar" des de l'organització (Harrison, 2002:5). D'altra banda, aquests públics es classifiquen per tal de situar els diversos grups de gent amb què l'organització es relaciona, en una posició determinada segons les seves particularitats. Es troben diverses classificacions d'aquests públics, ja que s'aconsella que les organitzacions dissenyin els seus propis segments en funció d'una anàlisi exhaustiva del seu entorn (Míguez, 2010: 67). Tot i això, el més habitual és la classificació de públics interns, externs i mixtos. Per tal de classificar els públics de la fundació, em centraré en la classificació de Urzáiz (1997), que parla de públics externs, públics interns i públics ambivalents que detallo i esquematitzo a la *Figura 2*.

- Públic intern: Ens referim a aquest públic quan parlem de persones que es troben dintre de l'organització i amb les quals la comunicació és molt important per a que es sentin en tot moment part de l'organització. En aquest cas, trobaríem l'Equip directiu de la fundació i els voluntaris que treballen per a ella de manera totalment voluntària.
- Públic extern: Aquest tipus de públic, serien la majoria dels públics i els que més ens interessen per a aquest treball. La comunicació de l'organització té la finalitat de mantenir informats i millorar les relacions amb aquests públics per tal de projectar una imatge favorable de la mateixa. Principalment són els afectats per aquesta malaltia, tant directament com indirectament, però també ho són: Els Mitjans de Comunicació, els distints Instituts de Recerca que poden estar interessats en el que es fa, altres fundacions i associacions no científiques, l'Administració Pública, el Ministeri de Sanitat, els metges i els ciutadans interessats en general.
- Públic ambivalent: Aquest és un públic en què depèn del moment es pot considerar públic intern o extern. En el cas de la fundació Le Cadó es tracta dels Socis i les empreses col·laboradores, ja que són una extensió de l'organització per les donacions que donen desinteressadament. Les empreses que col·laboren actualment amb la fundació són: Creaciones Euromoda, L'oreal, Grupoom, Grup

Le Cadó S.L, el Col·legi Oficial d'Infermers de Castelló, Gesferrer, José Ignacio Monferrer i grans multinacionals tecnològiques com Google i Microsoft. Explico les diferents col·laboracions:

- o “Creaciones Euromoda”: Es tracta d'una empresa tèxtil que ha tret a la venda, amb una part de benefici per a la Fundació, una col·lecció de roba de llit amb el logotip de la Fundació.
- o L'oreal: Durant tot un mes va destinar a l'organització un euro per cada unitat venuda d'un dels seus productes.
- o Grupoom: És l'empresa de Jordi Font de Mora, el cap de comunicació actual i absorbeix tots els treballs de comunicació i publicitat de la Fundació.
- o Grup Le Cadó S.L: És l'empresa encarregada de produir les joies solidaries sense cap marge de benefici.
- o Col·legi Oficial d'Infermers de Castelló: S'ha convertit en la seu oficial de la Fundació a Castelló i anualment recolza l'organització de la marxa solidària a Castelló.
- o Gesferrer: Col·labora de manera voluntària com assessora fiscal de la Fundació.
- o José Ignacio Monferrer: Col·labora com a advocat totalment voluntari de la Fundació.
- o Grans multinacionals tecnològiques com Google i Microsoft també recolzen la fundació mentre fan Responsabilitat Social.
 - Google: Col·labora mitjançant la plataforma “ Google Grands” donant-li a la Fundació 10.000 \$ mensuals per fer promoció Online.
 - Microsoft: Amb la seva plataforma “Microsoft non profit” dona tots els seus programes de manera gratuïta.

És per totes aquestes col·laboracions que aquest tipus de públic ha d'estar molt ben informat de tot el que es realitza amb els diners que donen i en molts casos les informacions que se'ls dona no poden ser les mateixes que als públics externs.



	Públic Intern
	Públic Extern
	Públic Ambivalent

Figura 2. Esquema del mapa de públics de la fundació. // Font pròpia

6.3 NOUS MISSATGES I CANALS

Actualment, la Fundació Le Cadó transmet diferents tipus de missatges als seus públics: missatges promocionals, informatius i divulgatius. Els missatges promocionals són amb els quals dóna a conèixer els pròxims esdeveniments que la fundació realitzarà per tal de recaptar fons. Missatges informatius, en els que informa als seus públics dels passos que va donant la fundació dia a dia, per tal de mostrar absoluta transparència amb els seus públics. I finalment, els missatges divulgatius, amb els quals exposa els diferents avenços que estan havent-hi respecte al càncer de mama mundialment.

Amb el nou pla d'accions comunicatives el que es pretén no és canviar aquest tipus de missatges, sinó que els missatges que es transmetin al públic de la fundació siguin més dinàmics, visuals i interactius alhora que informatius i divulgatius.

Per tal d'aconseguir-ho, el primer que s'ha de tenir en compte són els canals pels quals es transmetran aquests missatges. Com ja hem explicat a l'apartat 4.4 d'identitat comunicacional, fins ara el canal que més s'ha utilitzat ha estat Facebook redirigit a l'apartat notícies de la web de la fundació. Però la interactivitat a Facebook cada cop és menor, els usuaris són cada dia més passius i per tant, no és genera la bidireccionalitat i interactivitat que nosaltres busquem. Per aquesta raó, amb el nou pla estratègic de comunicació hem optat per potenciar la xarxa social d'Instagram i les seves oportunitats d'Interacció, sense deixar de banda el que s'ha fet fins ara.

Instagram és la xarxa social més visual de les que hem conegut fins ara, es tracta d'una eina que a banda de visual, desperta les emocions i la creativitat, ja que el seu principal avantatge és el protagonisme que se li dóna a la imatge. Actualment, a causa de la xarxa d'Internet tenim una sobredosi d'informació, el que s'anomena Infoxicació, i per tant, hem de tractar de crear missatges cridaners que captin l'atenció del nostre públic quan passin per sobre del nostre perfil. Amb la imatge aconseguim aquesta distinció i el fet que el públic no hagi de llegir, fa que els arribi el missatge sí o sí.

Segons l'Informe Global sobre Tecnologia en línia de les ONG del 2017, el 39% de totes les ONG disposen d'un perfil d'Instagram, tot i que encara no troben la resposta esperada. Però les oportunitats que ens dóna aquesta xarxa no les hem de deixar d'aprofitar i per aquesta raó, crearem una bona estratègia al pla d'accions.

Com s'ha explicat abans, el contingut genèric dels missatges no canviarà, ja que es tracta d'un contingut que interessa als públics de la fundació i es considera l'oportú per a aquesta organització. En canvi, si que canviarà la manera de transmetre'ls.

Amb el nou pla, es pretén crear missatges que convidin al públic a participar, a sentir-se part de l'organització i per tant, deixar de ser un públic passiu. Per tal d'aconseguir aquest propòsit es faran una sèrie d'accions envers les xarxes socials, que detallarem al pla d'accions.

6.3 ACCIONS DE COMUNICACIÓ

Actualment, la fundació Le Cadó realitza diverses accions de comunicació, com hem vist a l'anàlisi de la seva comunicació actual. Però tot i així, es troben distintes mancances que caldria pal·liar amb noves accions comunicatives que s'associen als objectius establerts. Per aquesta raó, aquest projecte presenta deu accions comunicatives destinades a assolir els cinc objectius operatius mencionats a l'apartat 6.1.2. Es tracta de la definició de deu accions que es portaran a terme entre juny de 2017 i maig de 2018, just el període de vigència d'aquest pla de comunicació.

ACCIÓ (1): ORGANITZAR CONFERÈNCIES A LES DISTINTES CIUTATS ESPANYOLES DOTADES DE CENTRES DE RECERCA, PER TAL D'EXPLICAR EL PROJECTE DE LA FUNDACIÓ FLOR DE VIDA

Objectiu a què va associada: Establir convenis de col·laboració amb 5 centres de recerca de l'estat espanyol.

Descripció:

Aquesta acció consisteix a organitzar conferències a les distintes ciutats espanyoles dotades de centres de recerca. En aquestes conferències, els principals impulsors del projecte explicaran el recorregut de la fundació durant aquests 7 anys i exposaran els requisits que necessiten els centres de recerca per a ser beneficiaris de les donacions de l'entitat. D'aquesta manera es donaran a conèixer en centres de recerca d'arreu d'Espanya.

Aquestes conferències es realitzaran en Barcelona, Madrid i Bilbao, on es convocaran a partir als mateixos investigadors a partir de trucades telefòniques directes. A més

d'aquestes trucades, també s'enviarà una circular a tots els centres de recerca de la comunitat on se celebrarà la conferència.

Responsable: Jordi Font de Mora serà l'encarregat de portar a terme aquesta acció.

A qui es dirigeix: Instituts de recerca i metges

Cronograma:

	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Feb.	Març	Abril	Maig

He triat fer aquesta acció durant aquests quatre mesos, ja que és l'últim quadrimestre de l'any i coincideix amb els mesos posteriors a l'estiu. Es tracta d'uns mesos en què els professionals de la recerca solen buscar noves fonts de finançament per als seus projectes.

Recursos necessaris:

	RECURSOS HUMANS	RECURSOS ECONÒMICS
	Jordi Font de Mora	Gasoil i peatges Castelló – Barcelona (1 turisme)
	Elvira Monferrer	Gasoil i peatges Barcelona – Castelló (1 turisme)
	Susana Pérez	Gasoil i peatges Castelló – Bilbao (1 turisme)
		Gasoil i peatges Bilbao – Castelló (1 turisme)
		Gasoil i peatges Castelló – Madrid (1 turisme)
		Gasoil i peatges Madrid – Castelló (1 turisme)

Indicadors d'avaluació de l'acció:

- Nombre d'assistents a les conferències.

Indicadors d'avaluació de l'objectiu:

- Nombre de convenis de col·laboració entre Instituts de Recerca i la Fundació.

ACCIÓ (2) : ELABORAR UN DIRECTORI DE CENTRES D'INVESTIGACIÓ

Objectiu a què va associada: Establir convenis de col·laboració amb 5 centres de recerca de l'estat espanyol.

Descripció:

Un cop realitzades les diferents conferències esmentades en l'acció anterior, arriba el moment de fer contactes amb els instituts de recerca i metges interessats en el projecte de la fundació. Establir una relació amb aquests centres i personalitats del món de la recerca contra el càncer de mama, ens ajudarà a crear vincles amb els mateixos i apropar-nos al nostre objectiu d'establir convenis de col·laboració amb 5 centres de recerca de l'estat espanyol.

Aquesta acció consisteix a tenir una agenda de contactes de la majoria de centres de recerca espanyols possibles, que puguin estar interessats en el projecte de la fundació. Això, permetria que s'assabentin de totes les novetats de l'organització i augmentaria la possibilitat d'establir convenis de col·laboració amb aquesta.

Responsable:

Elvira Monferrer, com a presidenta de la fundació i infermera, per tant coneixedora de primera mà del gremi de la sanitat, serà l'encarregada de portar a terme aquesta acció.

A qui es dirigeix: Instituts de recerca i metges

Cronograma:

	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Feb.	Març	Abril	Maig

He triat aquests mesos per tal de portar a terme aquesta acció, ja que són els mesos en què es realitzaran les diferents conferències a les principals ciutats espanyoles amb centres d'investigació, i els dos mesos posteriors a aquests. Per tant, seran els mesos en què els centres tindran més recent el projecte de la fundació.

Recursos necessaris:

	RECURSOS HUMANS	RECURSOS ECONÒMICS
	Elvira Monferrer	Línia telefònica
		Internet

Indicadors d'avaluació de l'acció:

- Nombre de contactes d'Investigadors i Centres de recerca.

Indicadors d'avaluació de l'objectiu:

- Nombre de convenis de col·laboració entre Instituts de Recerca i la Fundació.

ACCIÓ (3) : CREAR VIES DE COMUNICACIÓ DIRECTA ENTRE METGES I INSTITUTS DE RECERCA, I LA FUNDACIÓ LE CADÓ.

Objectiu a què va associada: Establir convenis de col·laboració amb 5 centres de recerca de l'estat espanyol.

Descripció:

Aquesta acció consisteix en sistematitzar el contacte amb els centres de recerca que haguem aconseguit en el directori proposat a l'acció anterior. Es tracta d'elaborar una newsletter trimestral en que la fundació faci ressò dels actes realitzats, així com dels fons recaptats, i l'estat de finançament de les investigacions que nodreix. D'aquesta manera la fundació assegurarà el recordar d'una manera assídua, als centres de recerca, la seva existència i els serveis que presta.

Responsable: Jordi Font de Mora seria l'encarregat d'elaborar les esmentades newsletters i posteriorment d'enviar-les.

A qui es dirigeix: Instituts de recerca i metges

Cronograma:

	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Feb.	Març	Abril	Maig

La primera newsletter s'enviarà al març, ja que serà llavors quan es té previst tenir acabat el directori de centres de recerca. Aquesta és una acció trimestral i per tant, la següent newsletter s'enviaria al juny, i així consecutivament. Però com que aquest és un pla que es realitzarà durant el període d'un any, només s'especifica la newsletter que s'enviarà al març de 2018.

Recursos necessaris:

	RECURSOS HUMANS	RECURSOS ECONÒMICS
	Laia Font de Mora	Servei de newsletter

Indicadors d'avaluació de l'acció:

- L'enviament de la newsletter de març

Indicadors d'avaluació de l'objectiu:

- Nombre de convenis de col·laboració entre Instituts de Recerca i la Fundació.

ACCIÓ (4) : NOMBRAR UNA PERSONA INFLUENT EN LA SOCIETAT ESPANYOLA COM A AMBAIXADORA DE LA FUNDACIÓ.

Objectiu a què va associada: : Arribar a tenir 8.000 seguidors a Facebook i 3.000 a Instagram en el període d'un any.

Descripció:

Per tal de portar a terme aquesta acció, cal que ens posem en contacte amb una persona que actualment sigui influent en la societat espanyola. Posteriorment, la idea és contactar amb més d'una però per començar i veure exactament com funciona aquest món emergent dels *influencers*, he triat a Verónica Díaz. Es tracta d'una noia que en els darrers anys s'ha convertit en una persona influent gràcies a Youtube. Crec que és una bona opció per començar a contactar amb persones influents, ja que la seva professió es basa en ser ambaixadora de diverses marques a l'hora que ho combina amb la seva naturalitat del dia a dia, i per tant, té una alta capacitat de *engagement*. Crec que serà més fàcil, ja que no és una persona influent a causa de la seva professió, sinó que la seva professió és ser influents.

En el cas de Verónica Díaz es tracta d'una jove malaguenya de 27 anys, coneguda en el món dels *blogs* i de Youtube com JustCoco. Aquesta noia porta un *blog* de moda, un canal de Youtube on exposa consells de moda i a més a més, comparteix el seu dia a dia amb els seus seguidors en un altre canal anomenat *modajustcocovlogs*. En un any aquesta jove ha aconseguit créixer en aquest món fins a tenir 200.000 subscriptors i actualment segueixen augmentant. Crec que és una acció interessant, ja que es tracta d'una persona influent en Youtube, un canal de comunicació que en els últims anys està creixent de manera destacable, sobretot entre els més joves. A més es tracta d'una dona en què la majoria de seguidores també ho són. Un públic que ens interessa, ja que la majoria del nostre públic també són dones.

L'acció consistiria a posar-nos en contacte amb ella, a través dels diferents correus que dóna a la seva pàgina de contacte i explicar-los el projecte de la Fundació Le Cadó. Si li interessa, li enviaríem la nostra joia amb la flor de vida, per tal que la mostri a les seves xarxes i comparteixi el nostre projecte amb el seu públic. En el cas de Verónica, enviaríem un collaret amb la flor de vida per a ella, uns bessons per al seu marit i

buscaríem algun producte apropiat per a la seva filla nounada, ja que són els protagonistes dels seus vídeos.

D'aquesta manera aconseguiríem que ens coneguessin els seus seguidors, és a dir, més gent i d'altres parts del territori. En un principi contactaríem amb ella, però si no li interessés el nostre projecte, intentaríem contactar amb altres persones influents d'Espanya.

Responsable: Laia Font de Mora. Com he explicat en la introducció del projecte, el meu lligam amb la fundació és molt fort, ja que els principals responsables d'aquesta són els meus pares. Per tant, seré jo mateixa l'encarregada de portar a terme aquesta acció.

A qui es dirigeix: Al públic ciutadà, principalment femení.

Cronograma:

	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Feb.	Març	Abril	Maig

Recursos necessaris:

	RECURSOS HUMANS	RECURSOS ECONÒMICS
	Laia Font de Mora	Dos collarets amb la flor de vida Uns bessons Despeses d'enviament

Indicadors d'avaluació de l'acció:

- Nombre de cops que la Fundació ha aparegut a les xarxes socials de Just Coco.

Indicadors d'avaluació de l'objectiu:

- Nombre de seguidors a Instagram.
- Nombre de seguidors a Facebook.

ACCIÓ (5) : CONCURS DE FOTOGRAFIA A INSTAGRAM

Objectiu a què va associada: Arribar a tenir 3.000 seguidors d'Instagram en el període d'un any.

Descripció:

El canal d'Instagram és la xarxa social amb més creixement en l'actualitat. A més, compta amb un 58% més d'interacció per part dels usuaris que el cas de Facebook. És per això que en els darrers mesos s'ha creat un usuari de la fundació a Instagram, tot i que de moment, no compta amb gaire seguidors. Per això, una de les accions del pla és potenciar aquesta xarxa social a partir de Facebook, ja que actualment compta amb 6.500 seguidors.

Per tal de portar-ho a terme, escollirem alguns dels pròxims esdeveniments d'estiu que té programat la fundació i convidarem als usuaris de Facebook a què pengin una imatge a Instagram de l'esdeveniment i etiquetin la fundació. Seguidament, entre totes les imatges publicades a Instagram, en que hagin etiquetat la fundació i que segueixin el nou compte de la fundació a Instagram, s'escollirà una, la més original, i es premiarà amb un conjunt d'arracades i collaret del marxandatge de la fundació.

Responsable: Jordi Font de Mora serà l'encarregat d'organitzar aquest concurs, ja que és fotògraf i les seves altes habilitats fotogràfiques són les idònies i suficients per portar a terme aquest concurs.

A qui es dirigeix: Ciutadans, afectats pel càncer de mama, socis i voluntaris que segueixen la fundació mitjançant Facebook.

Cronograma:

	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Feb.	Març	Abril	Maig

Recursos necessaris:

	RECURSOS HUMANS	RECURSOS ECONÒMICS
	Jordi Font de Mora	Conjunt de collaret i arracades

Indicadors d'avaluació de l'acció:

- Nombre de participants en el concurs.

Indicadors d'avaluació de l'objectiu:

- Nombre de seguidors d'Instagram.

ACCIÓ (6) : CREACIÓ D'UNA SALA DE PREMSA ONLINE

Objectiu a què va associada: Augmentar un 30% la presència de l'organització als mitjans de comunicació.

Descripció:

Aquesta acció consisteix a crear una sala de premsa virtual. Aquesta es trobaria a dintre de la mateixa web de la fundació i permetria crear un punt de contacte directe entre l'entitat i els mitjans de comunicació. Actualment, la web ja compta en una secció de notícies, però la majoria d'aquestes corresponen a avenços en la investigació del càncer de mama o notícies més socials envers aquest tema, però la creació d'aquesta secció anomenada Sala de premsa 2.0 ens permetrà diferenciar les notícies generals de les notícies específiques de la fundació. Per tant, en aquesta nova secció de la pàgina web es publicaran les notícies que tinguin a veure directament amb l'organització, així com notes de premsa, el dossier de l'organització com a carta de presentació i continguts propis en format multimèdia (imatges, vídeos i àudios) reutilitzables per als mitjans. A més, aquesta sala de premsa virtual també ens servirà per a possibles convocatòries a rodes de premsa.

Responsable: Laia Font de Mora

A qui es dirigeix: Principalment als mitjans de comunicació, tot i que pot ser útil per a qualsevol de les subdivisions de públic extern.

Cronograma:

	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Feb.	Març	Abril	Maig

Recursos necessaris:

	RECURSOS HUMANS	RECURSOS ECONÒMICS
	Laia Font de Mora	Internet

Indicadors d'avaluació de l'acció:

- Nombre de visites a la sala de premsa 2.0.

Indicadors d'avaluació de l'objectiu:

- Percentatge de mitjans que han parlat de la fundació Le Cadó.

ACCIÓ (7) : CREACIÓ D'UNA AGENDA DE MITJANS

Objectiu a què va associada: Augmentar un 30% la presència de l'organització als mitjans de comunicació.

Descripció:

Per tal d'aconseguir un major ressò mediàtic als mitjans de comunicació, és necessari comptar amb una bona agenda de mitjans. Amb això no em refereixo a tenir una llista de mitjans generalistes als qui enviar-los una nota de premsa després de cada acció conductual de l'entitat, sinó a crear una agenda de contacte directe amb els periodistes, i sobretot amb els periodistes encarregats de cobrir la zona on es fan els esdeveniments. Per aquesta raó, amb la creació d'una agenda de mitjans hem de tenir molt en compte tant la zona geogràfica on es troba la fundació, Castelló, com l'especialització de l'organització, és a dir, mitjans de l'àmbit sanitari i científic.

Per tant, crearem una agenda de mitjans amb el contacte directe i nom de periodistes de mitjans generalistes encarregats de la zona de Castelló (el seu telèfon i correu electrònic), així com el contacte directe de periodistes encarregats de l'àmbit sanitari i científic. D'aquesta manera, la comunicació amb els mitjans serà molt més fluida i ens permetrà comunicar personalment als periodistes de les properes accions de la fundació i els avenços científics que estan havent-hi gràcies a les donacions de l'organització.

Responsable: Jordi Font de Mora

A qui es dirigeix: Mitjans de comunicació

Cronograma:

	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Feb.	Març	Abril	Maig

La creació de l'agenda es realitzarà entre els mesos de juliol i desembre. D'aquesta manera, tindrem sis mesos per aconseguir els contactes dels periodistes dels diferents mitjans que ens interessin.

Recursos necessaris:

	RECURSOS HUMANS	RECURSOS ECONÒMICS
	Jordi Font de Mora	

Indicadors d'avaluació de l'acció:

- Nombre de contactes de periodistes aconseguits.

Indicadors d'avaluació de l'objectiu:

- Percentatge de mitjans que han parlat de la fundació Le Cadó.

ACCIÓ (8) : CREACIÓ D'UNA AGENDA DE VOLUNTARIS

Objectiu al que va associada: Aconseguir que tots els voluntaris s'assabentin de les diverses iniciatives que porta a terme l'organització.

Descripció:

La present acció consisteix a crear una agenda amb els telèfons i correus de tots els voluntaris que fins al moment han participat en algun dels esdeveniments que ha portat a terme la fundació. Amb aquesta agenda crearem un grup de contactes als quals notificarem cadascun dels actes en què la fundació precisa voluntaris per executar les diferents tasques de gestió i organització. D'aquesta manera, tots estaran assabentats de les diferents accions que realitza la fundació i podran adherir-se a les feines de voluntariat que més els convingui.

Fins ara, els voluntaris s'assabentaven de les mateixes activitats mitjançant les xarxes socials o per l'esmentat abans, boca a boca. Per aquesta raó, moltes vegades la fundació es quedava sense cobrir els llocs de personal voluntari, ja que no arribava a comunicar aquesta necessitat a les persones que en altres ocasions havien realitzat aquestes tasques i potser podrien estar interessades a tornar a realitzar-les.

Amb aquesta acció també pretenem que tots els que algun cop hagin estat voluntaris de l'organització, s'assabentin de totes les activitats que es realitzaran abans que el públic extern, i per tant tinguin un orgull de pertinença a la fundació que els incentivi a seguir participant en les diferents accions. A més, d'intentar crear un vincle entre ells mateixos que els animi a col·laborar.

Responsable: Laia Font de Mora, és a dir, jo mateix, seré l'encarregada de tots els voluntaris i com a tal m'encarregaré de crear aquest vincle entre ells mateixos i d'informar-los de cadascun dels esdeveniments de la fundació.

A qui es dirigeix: Als voluntaris de la fundació

Cronograma:

	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Feb.	Març	Abril	Maig

Setembre, coincidint amb el mes d'inici de curs, és el mes escollit per realitzar aquesta agenda de voluntaris i començar a enviar els corresponents correus informatius.

Recursos necessaris:

	RECURSOS HUMANS	RECURSOS ECONÒMICS
	Laia Font de Mora	Internet
		Servei de newsletter

Indicadors d'avaluació de l'acció:

- Nombre de voluntaris a l'agenda

Indicadors d'avaluació de l'objectiu:

- Nombre de voluntaris assabentats de tots els esdeveniments

ACCIÓ (9) : PROMOCIONAR LA IV MARXA CONTRA EL CÀNCER DE MAMA “UN PASEO POR LA VIDA – CASTELLÓN 2017” AMB L’ETIQUETA #UNPASEOPORLAVIDA2017

Objectiu al que va associada: Arribar a tenir 8.000 seguidors a Facebook i 3.000 a Instagram en el període d’un any.

Descripció:

Aquesta acció consistirà a promocionar l'esdeveniment més multitudinari que organitza l'entitat a partir de l'etiqueta #Unpaseoporlavidat2017. Es tracta de la IV marxa contra el càncer de mama que organitza la fundació Le Cadó, el mes vinent d'octubre amb motiu del dia mundial contra el càncer de mama.

D'aquesta manera s'incentivarà als seus participants a utilitzar les xarxes socials i indirectament donarem a conèixer l'usuari de la fundació a aquestes. Amb aquesta iniciativa podrem recopilar tots els participants que hagin utilitzat l'etiqueta i obtindrem el seu nom d'usuari en la xarxa social des de la qual han participat, per després incentivar-los personalment, mitjançant el seu seguiment o donant-li m'agrada a les publicacions, a què segueixin l'usuari de la fundació.

Per tal que l'acció sigui més cridanera i per tant, que tingui un major nombre de participants, posarem un projector amb una gran pantalla al punt d'arribada de la marxa. En aquesta pantalla, s'aniran projectant totes les imatges que s'hagin penjat durant el recorregut a Facebook o Instagram i d'aquesta manera, els participants es veuran a la pantalla. Aquest fet sempre és motiu de rialles i diversió, i a la gent li encanta veure's i interaccionar amb les organitzacions. Es tracta d'un esdeveniment en el qual la passada edició van participar 3.500 persones i cada any aquest índex de participació va en augment.

Per tant, veiem que és una bona oportunitat per augmentar els nostres seguidors a les xarxes socials, tant d'Instagram com de Facebook.

Responsable: Jordi Font de Mora i Laia Font de Mora.

A qui es dirigeix: Públic extern que participi en la IV marxa contra el càncer de mama de Castelló.

Cronograma:

	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Feb.	Març	Abril	Maig

L'acció es realitzarà durant el mes d'octubre, ja que la marxa tindrà lloc el proper 22 d'octubre.

Recursos necessaris:

	RECURSOS HUMANS	RECURSOS ECONÒMICS
	Laia Font de Mora	Internet
	Jordi Font de Mora	Projector de LED de capacitat diürna

Indicadors d'avaluació de l'acció

- Nombre de persones que hagin utilitzat l'etiqueta #Unpaseoporlavidada2017

Indicadors d'avaluació de l'objectiu

- Nombre de "m'agrada" a la pàgina de Facebook.
- Nombre de seguidors d'Instagram.

ACCIÓ (10) : PLANIFICAR LES PUBLICACIONS D'INSTAGRAM I FACEBOOK

Objectiu al que va associada: Arribar a tenir 8.000 seguidors a Facebook i 3.000 a Instagram en el període d'un any.

Descripció: Amb aquesta acció es pretén que no es publiqui aleatòriament, respecte a periodicitat i contingut, a les diverses xarxes socials. El que es vol és que es dediqui un temps a decidir el contingut que es publicarà, el ritme de publicacions, l'estil i el format d'aquestes. D'aquesta manera, generar un major impacte possible davant els públics.

Per tant, a parir de l'agenda d'actes que té la fundació, es preveurà un programa mensual de publicacions, amb els recursos necessaris per a cadascuna. Tot i així, aquesta programació estarà exempta de possibles imprevistos.

Responsable: Jordi Font de Mora

A qui es dirigeix: Ciutadans, afectats pel càncer de mama, socis i voluntaris que segueixen la fundació mitjançant Facebook.

Cronograma:

	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Feb.	Març	Abril	Maig

Aquesta programació serà mensual per tant, estarà present a tots els mesos que inclou el pla de comunicació.

Recursos necessaris:

	RECURSOS HUMANS	RECURSOS ECONÒMICS
	Jordi Font de Mora	

Indicadors d'avaluació de l'acció:

- Percentatge de seguiment de la planificació establerta.

Indicadors d'avaluació de l'objectiu:

- Numero de seguidors a Instagram.
- Número de "m'agrada" a la pàgina de Facebook .

6.4 CRONOGRAMA DEL PLA D'ACCIONS

Al següent cronograma, plantejo el calendari d'execució del pla d'accions comunicatives. Està plantejat perquè les accions es realitzen en el període d'un any, concretament des de juny del 2017 fins al maig del 2018. Per tant, plantejo un cronograma de 12 mesos en què es presentenicolorits aquells en què es portarà a terme l'acció. Això no significa que es tracti d'accions aïllades dels altres mesos, ja que el que es pretén és que tinguin repercussió en la resta de mesos. Però els mesos acolorits, representa que seran els mesos en què es portarà a terme l'acció indicada. Per exemple, en el cas de la cinquena acció, en què l'objectiu és crear una sala de premsa online, l'acció transcorrerà durant el mes de juliol, ja que serà el mes dedicat a la seva creació, però en canvi, aquesta sala de premsa romandrà activa durant tot l'any. El mateix passa amb la sisena acció, la creació d'una agenda de mitjans. Des de juliol fins a desembre es pretén crear aquesta agenda i obtindré tots els contactes necessaris, però es tracta d'una agenda que, en principi, ens servirà per als pròxims anys.

Acció	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Nov.	Des.	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig
Conferències												
Directori centres recerca												
Vies de com.												
Ambaixadora												
Concurs foto												
Sala de premsa 2.0												
Agenda mitjans												
Agenda voluntaris												
Promo IV Marxa												
Planificació publicacions												

6.5 PRESSUPOST

Un cop dissenyada l'estratègia de gestió de l'organització mitjançant diferents accions comunicatives, és necessari contemplar el pressupost que es necessitaria per tal de portar aquestes accions a terme. Tot i això, hem de tenir en compte que es tracta d'una organització en què la seva principal premissa és destinar tots els recursos obtinguts per a la investigació contra el càncer de mama. Per aquesta raó he tractat de fer un pla d'accions comunicatives que cridi l'atenció a l'equip directiu, i per tant, vegi justificades aquestes despeses pels beneficis que tindria la fundació, i l'augment de donacions que tindria gràcies a elles.

D'altra banda, al pressupost justifico el cost de dos recursos amb un (*), vull referir-me amb aquesta indicació al fet que, en el cas de la línia telefònica i d'internet no es sumaria cap despesa a les habituals, ja que es tracta d'un servei contractat pel funcionament habitual de la fundació. Pel que fa al lloguer del projector de LED, es tractaria d'una donació per part de l'empresa de lloguer d'aquest tipus de pantalles, com a patrocinador de la IV marxa solidària contra el càncer de mama de Castelló. Així doncs, les despeses d'aquest pla de comunicació augmentaria fins a 579,95 €. En el pressupost només plantejo els recursos econòmics, en cap cas plantejo recursos humans, ja que tots els recursos humans necessaris són voluntaris de la fundació que no reben cap compensació econòmica per la seva feina.

ACCIÓ	RECURS NECESSARI	COST
1	ANADA I TORNADA BARCELONA	150 €
1	ANADA I TORNADA MADRID	150 €
1	ANADA I TORNADA BILBAO	150 €
2	LÍNIA TELEFÒNICA I INTERNET	*
3	POLSERA PETITA	29 €
3	COLLARET GRAN	79 €
3	DESPESES D'ENVIAMENT	3,95 €
4	CONJUNT DE COLLARET I ARRACADES	18 €
7	SERVEI DE NEWSLETTER	GRATUIT
8	LLOGUER PROJECTOR DE LED	*
	TOTAL	579.95 €

6.7 INDICADORS D'AVALUACIÓ

Per tal de mesurar la gestió de la comunicació i el seu impacte hem d'establir una sèrie d'indicadors, per assegurar, simultàniament que els diferents recursos s'estan utilitzant adequadament i que el seu ús ens porta a aconseguir els nostres objectius (Aljure, 2015: 202). En aquest cas, he establert una sèrie d'indicadors quantitatius que em serveixin per valorar si els objectius plantejats per a la fundació Le Cadó, s'han assolit.

6.7.1 INDICADORS D'AVALUACIÓ D'OBJECTIUS:

Aquí especifico els indicadors utilitzats per cada objectiu operatiu exposat anteriorment, remarcant quin serà el resultat òptim per a cadascun d'ells i deixant en blanc una casella per completar el resultat final dintre del període d'un any:

Objectiu	Descripció	Resultat òptim	Resultat Final
1.	Arribar a tenir 8.000 seguidors de Facebook en el període d'un any.	8.000 seguidors	
2.	Arribar a tenir 3.000 seguidors d'Instagram en el període d'un any.	3.000 seguidors	
3.	Establir convenis de col·laboració amb 5 centres de recerca de l'estat espanyol.	5 centres de recerca	
4.	Augmentar un 30% la presència de l'organització als mitjans de comunicació.	30%	
5.	Aconseguir que tots els voluntaris s'assabentin de les diverses iniciatives que porta a terme l'organització.	Tots els voluntaris	

Taula 4. Indicadors d'avaluació d'objectius // Font pròpia

6.7.2 INDICADORS D'AVALUACIÓ D'ACCIONS:

Per tal d'avaluar el grau d'assoliment de les accions proposades al pla, he creat una taula per poder calcular en quin percentatge s'assolirien les accions. D'aquesta manera, tot i que no s'aconsegueixi el 100% dels objectius de les accions es podrien comptabilitzar a partir del grau d'assoliment.

Per fer-ho he donat una prioritat d'entre 1 (menys important) i 3 (més important) a cada acció, d'aquesta manera es podran quantificar les accions i donar un resultat final numèric que permeti sumar totes les accions.

Per exemple, si ens fixem en la primera acció veiem que té una prioritat de 3, i per tant segons el percentatge d'assoliment de l'acció sumarem 1, 2, 2.5 o 3 punts, i el resultat el detallarem a la casella de *Resultat final*. Per tant, un cop quantificades totes les accions, podrem sumar el *Resultat final* de cadascuna d'elles, de manera que es podrà arribar a un total de 23 punts si s'aconsegueix un grau d'assoliment del 100% en cadascuna de les accions.

Acció	Descripció	Prioritat (1-3)	Graus d'assoliment	Resultat final
1.	Organització de conferències	3	Nombre de centres assistents a cada conferència: 1 – 10 → 20% (1) 11- 25 → 50% (2) 26 – 44 → 75% (2,5) 45 – 50 → 100 % (3)	
2.	Directorí de centres de recerca	2	Nombre de contactes al directorí: 1 – 25 → 25% (0,5) 26 - 50 → 50% (1) 51 – 75 → 75% (1,5) 76 – 100 → 100 % (2)	
3.	Noves vies de comunicació	2	Enviament de la newsletter de març: No → 0% (0) Sí → 100% (2)	
4.	Persona Influent com a ambaixadora de la fundació	3	Nombre de cops que la fundació ha aparegut a les xarxes socials de Just Coco: 1 – 3 → 10% (1) 4 – 6 → 30% (1,5) 7 – 8 → 50% (2) 9 – 12 → 75% (2,5) 13 - 15 → 100% (3)	
5.	Concurs de fotografia a Instagram	1	Nombre de participants al concurs: 1 – 20 → 20% (0) 21- 50 → 50% (0,5) 51 – 75 → 75% (0,7)	

		76 – 100 → 100 % (1)	
6.	Creació d'una sala de premsa online	3	Nombre de visites a la sala de premsa 2.0: 1 – 50 → 20% (1) 51- 75 → 50% (2) 76 – 100 → 75% (2,5) 101 – 150 → 100 % (3)
7.	Agenda de mitjans	2	Nombre de contactes de periodistes aconseguits: 10 → 50 % (1) 20 → 100% (2)
8.	Agenda de voluntaris	3	Nombre de voluntaris a l'agenda: 10 – 15 → 25% (1) 16 – 20 → 50% (2) 21 – 30 → 75% (2,5) 31 – 40 → 100% (3)
9.	Promocionar IV marxa solidària a partir de l'etiqueta #Unpaseoporlaveda2017	2	Nombre de persones que hagin utilitzat l'etiqueta #Unpaseoporlaveda2017 200 – 400 → 25% (0,5) 401 – 600 → 50% (1) 601 – 800 → 75% (1,5) 801 – 1000 → 100% (2)
10.	Planificar les publicacions d'Instagram i Facebook	2	Percentatge de seguiment de la planificació establerta. 50% (1) 100% (2)

Taula 5. Indicadors d'avaluació d'accions // Font pròpia

7. CONCLUSIONS

Un cop dissenyat i elaborat el pla de comunicació per a la fundació Le Cadó, he pogut comprovar la importància de fer bona comunicació en una organització sense ànim de lucre en què el seu lema principal és la solidaritat. Es tracta de fer un pla de comunicació en què la seva principal premissa sigui la transparència a més de fer la solidaritat vistosa i atractiva a partir d'activitats socioculturals de conscienciació i amb la finalitat de recaptar fons. Aconseguir que les persones facin donatius per a la investigació en diverses malalties no sempre és una feina fàcil però d'aquesta manera fer un donatiu és sinònim d'oci i entreteniment. Això té un doble vessant, ja que tot i ser una bona eina per recaptar fons, pot donar una imatge d'associació lúdica i festiva de la fundació traient-li llavors, la seriositat que la fundació vol transmetre, segons explica el cap de comunicació actual de l'entitat. Per aquesta raó, el pla de comunicació no ha de deixar de banda la comunicació de les activitats socioculturals d'aquesta, però tampoc el grau de seriositat que té amb la causa amb la qual es sensibilitza. Per aquesta raó, he vist molt important crear una sèrie d'accions que incrementen la seva popularitat entre un públic més professional en aquest àmbit com són els centres de recerca i investigadors.

A més, també he trobat necessari tenir un alt grau de seriositat amb els seus voluntaris de manera que aquests se sentin realment part de la fundació i no només un contacte esporàdic en moments en què la fundació necessita urgentment voluntaris. Així com un contacte més directe amb els mitjans de comunicació, fent especial èmfasi als periodistes encarregats d'aquestes temàtiques i l'àmbit geogràfic de la fundació. D'altra banda, es tracta d'una fundació que en sis anys ha crescut molt dintre de la província de Castelló, però ha arribat l'hora de què creixi més enllà de les fronteres valencianes. Per fer-ho, calia extrapolar el que s'està fent actualment a una ràti major de públic. Per fer-ho ha estat necessari trobar eines comunicatives amb un major ressò mediàtic i que abastessin gent de diferents llocs arreu d'Espanya, amb nous canals de comunicació. En aquest pla he decidit donar-li una gran importància al canal d'Instagram, un canal poc explotat per la fundació però que en canvi dona molt bons resultats.

BIBLIOGRAFIA

ALJURE, Andrés (2015). *El Plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC

BAIN & COMPANY (2014) *Campaña ¿SOMOS o no SOMOS?*

BALAS, Montserrat (2011). *La gestión de la comunicación en el tercer sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: Editorial ESIC

BURGUEÑO, José (2014) *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC

CAEROLS, Raquel (2013) Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 68 – 78.

COSTA, Joan (1992) *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos practico*. Barcelona: Ceac

ENRIQUE, Ana Ma [et al.] (2015). *Somos estrategas: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gedisa

GÁLVEZ, María [et. Al] (2009) *La transparencia on-line de las ONG españolas*. *Revista Española del tercer sector*, 13, 63 - 86.

Morató, Jordi (2011). *Comunicació i estratègia: l'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC

NONPROFIT TECH FOR GOOD (2017) Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2017.

PENELAS, Azucena [et al.] (2012) *Marketing solidario: el marketing en las organizaciones no lucrativas*. PIRAMIDE

REGADERA, Elisa [et al.] (2016) Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una Sociedad en crisis. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21-40, 85-108.

WEBGRAFIA

FLOR DE VIDA. Fundació Le Cadó contra el càncer de mama. Consultat 22 gener 2017, des de www.flordevida.org

AECC. Associació Espanyola Contra el Càncer. Consultat 14 febrer 2017, des de <https://www.aecc.es/>

FECMA. Federación de Mujeres con Cáncer de Mama. Consultat 14 febrer 2017, des de <http://fecma.vinagrero.es/default.aspx>

GAmis. Grup d'Ajuda Mama i Salut. Consultat 14 febrer 2017, des de <http://gamisassociacio.org/>

AMAC. Asociación de Mujeres Afectadas de Cáncer de mama y ginecológico de Albacete. Consultat 28 maig 2017, des de <http://mujerescontraelcancer.com/>

ANÉMONA. Grupo de Autoayuda para Mujeres con Cáncer de Mama, Marina Baixa. Consultat 14 febrer 2017, des de <http://www.anemonamarinabaixa.org/anemona.php>

KATXALIN. Asociación de Mujeres Mastectomizadas de Gipuzkoa. Consultat 14 febrer 2017, des de <http://katxalin.org/inicio/>

AMATE. Asociación de Cáncer de mama de Tenerife. Consultat 14 febrer 2017, des de <http://amate-tenerife.com/>

SARAY. Asociación Navarra de Cáncer de Mama. Consultat 14 febrer 2017, des de <http://www.asociacionsaray.com/>

ANNEXOS

A1. ENTREVISTES AMB PROFUNDITAT

A1.1 Entrevista a Elvira Monferrer Daudí, presidenta de la fundació Le Cadó

Quan i Perquè, decideixes impulsar aquest projecte?

Exactament, no vaig ser jo la que vaig decidir que aquesta fundació sortís a la llum, va ser el meu marit. Jo havia passat per un càncer de mama i volia fer alguna cosa perquè pensava que havia de tornar una part del que havia rebut. Tant per part de l'administració com dels professionals i les dones que havien compartit aquesta malaltia amb mi.

Quin és el principal motiu que et fa tirar-lo endavant?

Jo volia fer alguna cosa per ajudar i la manera de fer-ho va ser una fundació. Jo mai havia pensat que podia ser realitat, simplement vaig creure en ell. Ell és una persona dedicada a la publicitat i va ser el que em va dir que no seria tan difícil i que existia la possibilitat de tirar-ho endavant.

Ho vam comentar amb uns amics que són joiers, vam muntar un patronat i d'aquí va partir la fundació. L'empresa dels joiers es diu Le Cadó i vam agafar el nom d'una col·lecció que es va fer fa uns anys en aquesta mateixa empresa i li vam donar el nom a la fundació; Le cadó, el regal en francès.

Perquè decidiu buscar suport en el Grup Le Cadó SL?

Eren uns amics que ja sabíem que havien fet algunes campanyes de joguets per nens necessitats i que els agradava la filantropia. Vam pensar que amb ells podríem tirar avant la fundació. A més aquesta empresa coneix molta gent implicada en el món de la moda i la publicitat i vam pensar que junts tindríem unes sinergies per tirar avant la fundació.

Perquè el projecte Flor de Vida, en quin moment es decideix aquest eslògan?

Vam pensar que el projecte per el qual volíem recaptar fons li podíem posar un nom. La vida no s'acaba quan una persona té càncer de mama i aquesta idea encara sura entre les dones que ho pateixen. Al donar-li aquest nom és com un cant a la vida. Flor de vida.

Penseu en fer altres projectes a més del de Flor de Vida?

No, en principi pensem que aglutinarem els projectes amb aquest nom. És un nom que sense dir res més ho diu tot. Pensem en la vida i les seves coses bones, sense deixar de banda els moments durs que tots junts podem superar.

Quant de temps passa des del moment en que dieu, voleu crear una fundació fins al moment en que es fa real. Per quins tràmits va haver de passar?

5 o 6 mesos. No sabíem com fer-ho però jo tinc un germà que és advocat i quan li ho vam comentar, abans de fer res, ell ja va dir que s'encarregaria de la part burocràtica i ell mateixa la va tirar avant.

Quina importància li dones a la comunicació de la Fundació?

Tota, per a mi és molt important, m'agradaria que sortís més als mitjans de comunicació i que fos més coneguda. Però neix en un poble d'uns 30.000 habitants i és difícil donar-li nom i forma. Des d'un principi fem esdeveniments, que per a nosaltres són la base per a recaptar fons, però sempre havien de ser amb els nostres amics i coneguts perquè no teníem la manera d'arribar a més gent. Vam tenir el recolzament de la Dra. Ana Lluch, l'oncòloga que em va tractar a mi. És una doctora molt reconeguda, té el títol de la millor oncòloga d'Espanya i el fet d'explicar a la gent que la persona que ens recolza i ens proposa per a recaptar fons és ella, fa que la gent cregui en nosaltres. Ens aporta

credibilitat. Aquesta doctora rosega molta gent i hem pogut presentar la fundació a València i a Barcelona. La veritat és que hem tingut recolzament tant a València, que vam fer la presentació a una seu de Bankia i van venir investigadors i polítics, i a Barcelona, a la seu del parlament europeu on també van acudir distints oncòlegs de l'hospital del mar, i l'advocada Marta Oranich.

Quin objectiu de seguidors tens a llarg termini?

Ens agradaria poder fer la presentació de la fundació en la majoria de capitals espanyoles ja que la nostra fundació és nacional. Per tant, ens agradaria poder presentar-la en Madrid, Bilbao, Sevilla... i en diferents capitals perquè la gent ens coneguéss. Sorprenentment a la pàgina web tenim moltes visites i gent que s'interessa i compra la nostra joia solidària que són d'arreu d'Espanya. Això ens satisfà perquè aquestes persones que ens coneixen a través de la xarxa podrien representar-nos en les diferents capitals d'Espanya.

Quin ha estat l'impediment per el qual la fundació no ha arribat a aquestes capitals, després de 6 anys en funcionament?

Som poca gent amb disponibilitat de temps. No tenim empleats, som 7 persones i els voluntaris que només podem contar amb ells per als esdeveniments. La gent no té tant de temps per dedicar-li a aquesta causa, i no podem exigir-li res a una persona que no se li paga per anar pels pobles presentant la fundació. La nostra política és donar-ho tot a la investigació i treballar sense obtenir res a canvi. Ningú dels que estem a la fundació cobrem, per tant és difícil.

Quina és la imatge que vols que tingui el públic de la fundació?

Som persones molt clares i transparents. Som una fundació on no s'amaga res i tots els diners que es recaptin van destinats íntegrament a la investigació. Vam triar la investigació com a base de la nostra lluita i seguim pel mateix camí. Ens agradaria algun dia, a més de dedicar-nos a recaptar fons per a la investigació, crear centres per atendre les dones que pateixen un càncer de mama. Però ho veiem lluny, perquè la investigació encara necessita molt de recolzament.

Creus que heu aconseguit plasmar aquesta imatge en el públic?

Diria que sí, en cada entrevista i esdeveniment que fem, expliquem les quantitats recaptades i on van dirigides. En aquest moment, estem finançant la segona part de l'estudi del càncer de mama en dones menors de 35 anys. Es porta a terme a l'hospital clínic de València baix la direcció de la doctora Gloria Ribas i la supervisió de la doctora

Ana Lluch. Recentment hem aportat 12.540 euros a aquesta segona part i anteriorment vam fer una donació de 44.000 euros.

Que feu per aconseguir que la imatge que vosaltres voleu plasmar en el públic sobre la fundació siga la que realment es rep?

Les xarxes socials són importants, i tenim una pàgina web que està bastant activa, on hi ha un google alerts on apareixen contínuament totes les notícies relacionades amb el càncer de mama. Allà la gent ens agraeix poder estar informat del que s'està fent a la resta del món. Quan fem un esdeveniment intentem tocar a les portes dels mitjans de comunicació demanant el seu recolzament. Però realment com nosaltres no donem res econòmicament a canvi, hem de demanar que ens recolzen. Sempre que demanem ajuda als distints mitjans ens han recolzat.

A quin públic va dirigida la fundació?

A tothom que estigui sensibilitzat amb aquesta malaltia. A més, intentem que la gent que no està sensibilitzada conegui per on passem les dones que patim un càncer de mama. Per desgràcia una de cada vuit dones ha passat o ha de passar per un càncer de mama. Aleshores tothom té algú proper que ha patit un càncer de mama i quan parles sobre la malaltia es sensibilitzen pensant en qualsevol dona que podria passar per-la.

Els principals valors de la fundació?

La transparència i el recolzament a la investigació

Quina creus que és la vostra competència?

Jo no li diria competència. Està clar que quan tens una fundació que has d'alimentar o t'has compromès en una quantitat de diners, és com quan tens un fill i vols que arribi a la universitat. Vols que en el menor temps possible es faci realitat i hi ha moltes

associacions i fundacions, tothom té les seues necessitats i tot és lloable pel que lluita la gent. La gent que passa gana, la gent que no té casa, qui no arriba a fi de mes, la pobresa energètica, associacions pels immigrants i refugiats... Crec que la generositat de la gent és gran i tots podem aportar una petita quantitat i podem arribar a tot. És veritat que hi

ha persones més sensibilitzades per uns temes que per altres, la persona que ha patit gana o la persona que és refugiada tindrà més sensibilitat per aquestes causes. Una persona malalta o afectada pel càncer de mama pensarà més en lo seu. D'alguna manera sempre pensem egoistament.

En quant a l'AECC... Jo crec que tots treballem pel mateix, pels malalts. Crec que no ens podem comparar a ells i ells tampoc a nosaltres. Ells tenen una estructura brutal, una estructura de varies dècades i són coneguts per tothom. Ells paguen als seus directius, assessors, voluntaris... I sempre tindran més recolzament que nosaltres que no podem pagar a ningú però això no ens fa patir i no ens tira enrere, ells tenen una línia, nosaltres una altra, tots lluitem per la salut de la gent i que aquesta lacra acabi algun dia.

A1.2 Entrevista a Susana Pérez, vicepresidenta de la fundació Le Cadó

Com acolliu la proposta que vos fan Jordi i Elvira?

Donat que la relació que tenim amb Jordi i Elvira, és una relació que es remunta a més de 18 anys, la proposta va ser acollida amb molta il·lusió. Per una part va ser de sorpresa perquè era quelcom nou per a la meua família i per a mi. Però quan ens ho van contar va ser molt emocionant, vam plorar molt de la il·lusió que ens feia. De seguida vam pensar en com donar-li forma.

Que us tira avant al Grup Le Cadó per a entrar en la Fundació que més tard utilitzaria el vostre mateix nom per anomenar-se Le Cadó?

Jo crec que tant jo com els meus germans i Pepe que som els que formem part del patronat de la fundació, tots tenim un sentit molt profund de responsabilitat civil cap a la resta. Pensem que tothom hem de fer alguna cosa per la societat. Cadascú tria en la vida si decideix fer-ho i de quina manera. A nosaltres, gràcies a aquesta proposta, se'ns va donar una manera molt bonica de portar endavant aquesta il·lusió de fer un projecte i lluitar contra aquesta malaltia. A més, estava el component humà, jo personalment em trobava molt implicada perquè vaig viure aquesta malaltia de primera mà, primer amb la mare d'una íntima amiga meua i després amb Elvira i Jordi. Llavors, això et situa com en les trinxeres i et sents impotent, sents que no pots fer res més que lluitar individualment contra la malaltia o donar suport psicològic a la persona que estimes i ho està patint. Quan ens fan la proposta allò va prendre forma, vam trobar una manera per lluitar d'una forma pragmàtica, pràctica i tangible contra la malaltia. A més estava el component humà de que tots els que anàvem a començar aquesta batalla sabíem que tant professionalment com personalment ens portàvem molt bé i podíem ser un equip que funcionés molt bé. Nosaltres com a Grup Le Cadó ja portàvem una trajectòria de col·laboració empresarial amb Jordi i la seva empresa de comunicació des de feia més de 15 anys i la relació era molt solida. Com a professionals els teníem en una concepció de lo més alt que podríem tindre. Era com infal·lible, perquè sabíem que funcionàvem molt bé junts i ens volíem molt i teníem l'objectiu comú que ens unia a tots, era molt senzill dir que sí i trobar la manera de posar-ho en pràctica.

Com va sorgir la idea de mantenir el mateix nom del grup empresarial per a la fundació?

Vos va portar problemes?

Haviem de començar per algun lloc, es com quan et poses a la vora d'un precipici i et diuen: salta! Has de començar per algun lloc. Nosaltres teníem una xarxa de joieries, clients, una presència en xarxes... i teníem una marca que ja sonava, a més teníem alguna cosa tangible, les joies de l'empresa que si creàvem una línia específicament per a això, doncs ja teníem el primer pas. Teníem alguna cosa per on començar a recollir diners, era una línia de joieria que ja teníem dissenyada de feia uns anys i havia tingut prou d'èxit, reconvertir aquesta línia de joieria i la seua icona en una línia de productes per a la fundació, ja teníem per on començar. A més ja teníem un nom, un nom conegut i que sonava amb una personalitat i un nom associat al món femení i la icona ja dissenyada de la flor, només vam retocar el disseny canviant el corindó de la flor a rosa i treure les peces al cost més el 20% que ja de partida es destinava a la fundació Le Cadó.

Nosaltres ja teníem registrada la marca a nivell internacional com Le Cadó i per extensió, crear la fundació Le Cadó només era un tema burocràtic de ministeris però no interferia per a res amb la marca que ja estava registrada.

Vau utilitzar aquesta oportunitat com una manera de fer responsabilitat social corporativa? Havieu fet alguna cosa abans, de responsabilitat social corporativa?

Sí, des de que a l'any 2000 vam crear la marca Le Cadó, també a nivell empresarial amb l'empresa de comunicació de Jordi, sempre havíem sentit aquesta responsabilitat. El primer any ja vam fer una campanya de recollida de joguets, i any rere any trobàvem sempre alguna iniciativa de responsabilitat social. En aquest cas anàvem un pas més enllà, perquè ja transcendíem l'empresa. Es creava una fundació específica per a aquesta finalitat.

Vosaltres doneu la identitat simbòlica i visual a la fundació. Utilitzeu el disseny d'una joia ja existent per donar-li la imatge a la fundació. Com sorgeix aquesta idea?

Ens agradava molt i havia sigut una de les primeres peces que vam dissenyar a la empresa. Llavors, era com tornar als inicis i en temes pràctics ja teníem les peces dissenyades, només calia retocar i actualitzar. Llavors, tant en termes simbòlics com pràctics ens resultava molt fàcil i a tots ens semblava molt bona idea.

A nivell local, si havíem de començar a acreditar la fundació era una feina difícil i com que a nivell local ja contàvem en un reconeixement a la província de Castelló de la marca i la flor com a disseny i icona de la marca, era una manera d'enganxar en el públic en general.

Flor de vida, va ser una idea d'Elvira i tot encaixava perfectament, totes les peces encaixaven, la idea, el projecte, la peça, la icona, la marca, el reconeixement i llavors sorgia tot a la vegada. Quan Jordi i Elvira ens ho expliquen ja venien amb la idea de la Flor.

Creus que vas aconseguir que el públic de la fundació li posés cara a la fundació amb aquesta flor?

Jo crec que sí, que és una icona molt ben aconseguida conceptualment. La flor es femenina, la flor és la vida, la flor és la il·lusió. El regal més bonic que podem tenir és la vida i la vida és la flor. I és el rosa, i és el món femení. És una cosa dolça i crec que representa molt bé tots els valors que busquem a la fundació.

Arrel de la fundació, ha augmentat la vostra popularitat? O creus que ha estat el camí invers? És a dir, que la fundació ha estat més coneguda gràcies al grup?

Crec que era un camí de doble circulació. Crec que tothom que ens coneixia com a marca de joieria de seguida ens va recolzar en la fundació, amb les joies i sobretot amb les convocatòries que vam organitzar per a presentar la fundació. Tota la gent que ja ens coneixia i que sobretot era públic femení, que inicialment anàvem adreçats al públic femení perquè òbviament són les dones les que estan més sensibilitzades en la causa. Tota aquesta població va entrar de seguida en la sensibilitat que buscàvem a la fundació. I per altra banda, quan la fundació ha sigut coneguda per ella mateixa, ha hagut gent que ha acabat comprant les joies per a col·laborar. Per tant, jo crec que va ser molt encertat que aquest fora el punt d'arrancada i després jo crec que es retro alimenta.

Molta gent que ha conegut la fundació no ha comprat les joies, perquè la finalitat no era aquesta, la gent ha col·laborat de moltes altres maneres, fent ells donacions, proposant iniciatives, des de muntar un pessebre i que els diners que es recullin a la guardiola fossin per a la fundació, organitzar desfilades, o altres empreses que han fet línies de producte

per a la fundació. Per tant, no ha revertit en la venda de productes, aquesta només ha estat una de les vies.

Que suposa per al grup Le Cadó la inversió de temps en la fabricació de les joies.

Satisfacció. No hi ha un retorn econòmic a nivell de venda de joies que compensi el temps que li hem dedicat a la fundació. És la vocació, i la satisfacció de pagar un projecte d'investigació i acabar-lo de finançar. Després iniciat una segona part i veure la manera de començar a recaptar fons per al nou projecte. Retorn econòmic no hi ha, només hi ha satisfacció.

Potser el 10% de la fabricació en el grup, el dediquem a les joies per a la fundació.

Com creus que podria créixer encara més la fundació?

No ho trobo fàcil, perquè no tenim recursos econòmics destinats a això. Tot el que podem ho dediquem al projecte d'investigació, ningú dels que estem al patronat rep res per la feina que fem a la fundació, ni tampoc tot l'equip de voluntaris que hi ha, que són molts i ens ajuden molt, no es remuneren. Si tots els diners que tenim són per a la investigació, en aquests moments no està en el focus destinar recursos econòmics. Per altra banda, tots tenim unes empreses que tirar avant i això és a més a més. Llavors li posem molta cura, voluntat i entusiasme, però no ens dediquem professionalment. Seria *estupendo* que hi hagueren suficients recursos per a professionalitzar-la. I que hi hagués un parell de persones que es dedicaren només a la comunicació de la fundació. Perquè seria la base de donar-nos a conèixer més, de recaptar més, diguem que és la via perquè ens coneguïn més. Per a això calen recursos humans o econòmics. Econòmics hem decidit que no perquè tot el que es recull va per a la investigació, i humans doncs no em semblaria just demanar més temps encara del que estem o la gent que ens ajuda. Ara mateix no ens ho podem permetre ni econòmicament ni en recursos humans. Però sí que ho deuria ser.

Quins són els principals valors de la Fundació?

Altruisme, generositat, humanitat, empatia cap a la malaltia i la falta de recursos, i filantropia.

Creus que es transmeten?

Si que ho intentem

Quina imatge voleu que tingui el públic de la fundació?

Transparència, humanitat i generositat.

Creus que la imatge que projecteu i voleu projectar és la mateixa? Que feu per aconseguir-ho

Crec que si, perquè les opinions que m'arriben són de la gent del voltant, llavors jo no sé si més enllà es projecta una opinió diversa. Crec que tant en la web com en el Facebook , hi ha un especial cel en donar aquesta sensació. D'això s'encarrega Jordi, de ser súper transparent i professional. Donar la sensació de estem aquí, fem açò, aquests són els recursos i a açò els destinem, fem aquestes activitats... ajuda'ns, uneix-t'hi perquè mira el que fem i estem intentant fer-ho el millor que podem.

A1.3 Entrevista a Rosa Casanova, afectada pel càncer de mama i públic de la fundació

Quan i com coneixes la Fundació Le Cadó?

Quan em van diagnosticar un càncer de mama. M'ho va dir Elvira, la presidenta, em va comentar que estaven fent unes classes de teràpia i quan vaig començar la quimioteràpia vaig començar la teràpia.

Has fet alguna donació des de llavors?

En el que he pogut. Jo estic assolada sóc viuda fa molts anys i tinc dos filles que estaven estudiant. La veritat és que poquet.

A quins actes organitzats per la fundació has assistit?

Crec que no m'he perdut cap marxa i tinc totes les camisetes. Els altres esdeveniments quan s'han fet sempre m'han coincidit en alguna cosa.

Com t'has assabentat dels actes?

O perquè ens ho ha dit Elvira, pel Facebook o per cartells que sempre n'he vist molts.

Dia rere dia, t'assabentes de tot el que fa la fundació i els seus avenços?

Sí perquè segueix-ho molt la pàgina de Facebook. Més que res pel Facebook, les xarxes socials avui dia donen por.

Has visitat la pàgina web o el blog?

Només el Facebook, jo només entro pel mòbil i el meu mòbil no arriba a tant. Jo no utilitzo el ordenador, llavors només Facebook i sempre comparteixo.

Sabries dir quin és el projecte que s'està finançant actualment?

Fer estudis en dones menors de 35 anys.

Quants diners s'han aportat a la investigació fins ara?

Diria que l'últim cop van ser 12.000. Però anteriorment no t'ho sabia dir.

Creus que hi ha la suficient transparència en la fundació sobre els ingressos que rep i on van destinats?

Jo crec que sí. Igualment jo em fio més de la persona, perquè els conec i crec que no serien capaços de fer res. Crec que conèixer a la persona fa més que no els números. Crec que els números es poden canviar de avui per a demà, però saber qui està al darrere de la fundació em dona més confiança que 40 pàgines de números que em poguessin ensenyar.

Quins valors et transmet la fundació?

Tindre moltíssimes ganes de saber el perquè. Al grup de teràpia tenim una nena de 34 anys en càncer de mama i metàstasis en el fetge. Té 34 anys i dos bessones de 5 anys. Llavors només el poder ajudar a totes aquestes persones tan joves és tot... Que una persona pateixi un càncer en una certa edat pot ser dur, però en 30 anys o menys.. ha de ser.. Jo que em pensava que em moriria aquella mateixa tarda imagina una persona jove.

Si et dic Fundació Le Cadó, quina imatge et ve al cap?

La floreta, tinc una guardiola i algun dia em compraré el penjoll.

Com afectada del càncer de mama, que t'ha aportat la fundació?

El saber moltíssim, el vindre a les teràpies i parlar del com, de quina manera, el perquè,... M'ha donat moltíssima informació que no et donen els metges. La teràpia ens permetia parlar més relaxadament i saber que no hi ha dos casos iguals.

Com a públic habitual de la fundació, creus que hi ha bona comunicació entre la fundació i la gent que la segueix?

Jo crec que sí, sempre es promouen coses. Mai es prou la informació però fins al moment jo personalment estic molt contenta.

Com creus que podríem millorar-la i arribar a un major públic?

Les xarxes socials avui dia és el que més gent mou, qui no maneja un Facebook.

A1.4 Entrevista a Gloria Ribas, cap de la primera investigació que finança la fundació

Quan i com vas conèixer la fundació?

Va ser a través de la Doctora Ana Lluch. La presidenta de la Fundació, Elvira, es va posar en contacte amb Ana Lluch per dir-li que estaven formant una fundació i que tenia ganes de col·laborar amb la investigació. Com que ella l'havia tractada i estava molt contenta amb el tracte que havia rebut, el primer projecte que volia finançar era algun en el que estigués la doctora Ana Lluch. En aquell moment era quan nosaltres estàvem començant amb aquest projecte i va ser quan Ana em va dir que financessin el projecte que nosaltres estàvem començant. La primera presentació en que nosaltres vam acudir va ser en octubre de 2011.

Com decidiu contactar amb ella i demanar-li la subvenció?

Primerament es va proposar Elvira que havia parlat amb la doctora. Per tant, va ser la fundació la que es va apropar a l'hospital clínic. Després Ana Lluch va organitzar una reunió amb Elvira i em va proposar anar a la presentació de Barcelona per presentar una mica el treball.

Quants anys fa que rebeu aquestes donacions?

La primera donació és de desembre de 2011 amb 20.000 euros.

Havíeu rebut donacions d'altres associacions abans?

Jo en particular no, però la doctora Ana Lluch sí perquè és ella qui tracta amb les pacients i treballa amb elles directament i em consta que altres associacions més petites han fet donacions que Ana Lluch ha destinat a aquest projecte. Però de pobles o pacients, a nivell més privat que venen amb un sobre.

Quin percentatge dels diners que utilitzeu per a la investigació, provenen de la fundació.

De les donacions privades serà el 70%, però gracies a la Fundació Le Cadó com que es va fer un resultat preliminar molt bo i el vam poder publicar, ens va permetre sol·licitar un projecte públic a l'estat espanyol i llavors hi ha una part molt considerada que ha vingut per la Fundació. Però des dels inicis la fundació Le Cadó ens ha recolzat moltíssim.

Que heu aconseguit gràcies a les donacions de la fundació Le Cadó?

Doncs tenim un article publicat en una revista molt bona especialitzada en el camp, hem fet comunicacions a congressos i estem preparant tres articles més. Tot arrel del començament del projecte que vam fer gràcies a les donacions de la fundació Le Cadó. Són els responsables de que estiguem fent una producció científica.

Com us comuniquen amb la fundació?

Doncs amb Elvira, si és urgent, ens escrivim per Whatsapp. Em comparteix totes les comunicacions de Facebook i després per correu em passa tots els actes.

I en quina freqüència ho feu?

La comunicació és molt freqüent i fluida.

Quan parles amb companys investigadors d'altres projectes, coneixen la fundació?

En el INCLIVA la coneixen perquè a més la tenim posada en la pàgina web com a organització que ens esta finançant la investigació. A vegades he parlat amb companys de les diferents fundacions que ens financen i sí que els hi sona. Però amb companys no tan relacionats jo els hi comento que tinc aquest recolzament, sempre dic que son ells qui ens financen.

Si et dic, fundació Le Cadó, quina imatge et ve a la ment?

Un llaç de color rosa i una flor de la investigació contra el càncer de mama.

Quins valors et transmet?

Honestedat ,esforç i dedicació per retornar el que la seguretat social li va donar a Elvira en el seu moment i a tantes altres dones, amb diners per a investigar més.

Al grup d'investigació sou sabedors de totes les coses que es fan per recaptar fons?

Sí, de fet en les ultimes dos marxes hem anat entre 3 i 5 persones del laboratori per col·laborar en la marxa i explicar una mica qui som i el que fem.

Com us assabenteu dels esdeveniments?

Per Facebook, Whatsapp i telèfon.

Que opines de la comunicació de la fundació?

Crec que és una fundació que intenta explicar moltíssim a la societat i a la gent que col·labora, qui són, que fan, on arriben... A més que nosaltres també intentem anar-hi perquè la gent ens posi cara i sàpiguen qui som. I jo els he vist que expliquen i que diuen on van els diners, i crec que expliquen molt bé el seu projecte. El que passa és que és una fundació mitjana, i que hi ha altres organitzacions molt més grans que surten a la televisió i clar no poden competir amb això. Però jo crec que a nivell regional fan una molt bona labor de comunicació i divulgació dels actes que fan.

Com creus que podrien arribar a més gent de fora de la província de Castelló?

Si tinguessin alguna oportunitat de sortir en algun anunci, o en algun cantant o persona que fos molt mediàtica que pogués portar el logotip, ajudaria una miqueta.

Trobes a faltar la presència de la fundació en algun lloc? (xarxes, portals web,...)

Podrien provar amb LinkedIn que és un portal més professional que Facebook, i hi ha molts investigadors de tota espanya.

A1.5 Entrevista a Jordi Font de Mora, actual cap de comunicació de la fundació

Tot i que no eres el president ni tens un càrrec de nom dins de la fundació, eres tu qui va decidir impulsar aquesta fundació. Com se t'acut aquesta idea?

Doncs tot va ser arrel d'un desig d'Elvira. Quan ella va superar el càncer, volia ajudar a la lluita contra el càncer d'alguna manera, llavors va intentar col·laborar amb altres entitats d'alguna manera i en vista que els seus esforços no anaven dirigits a l'objectiu que ella volia, estava un poc decebuda. Ella havia vist que una empresària de Lleida havia fet una donació molt important a la Vall d'Hebron per fer una planta unificada de tractaments de càncer de mama. Clar, nosaltres no teníem tants diners per a fer això, per això li vaig proposar que diners no en teníem però mans i voluntat sí. Llavors li vaig proposar el crear algun tipus d'entitat per a poder lluitar contra el càncer de mama.

Quina és la teva funció dintre de la fundació?

Coordinar un poc el funcionament de la fundació, sobretot en comunicació externa, xarxes socials, el enviament de correus electrònics a les persones interessades amb la fundació, ho podríem definir en RRPP de la fundació.

La teva empresa, sempre ha estat vinculada a la fundació en distints actes. Perquè? Buscaves alguna cosa en la fundació? Fer responsabilitat Social Corporativa?

La meva empresa sempre ha estat vinculada perquè com que la fundació no té recursos propis per a poder contractar altres empreses, i la nostra està pensada i especialitzada en això, doncs treballàvem a cost 0 per a la fundació. De manera conscient no fèiem RSC, però realment sí perquè tota la gent que treballa en l'empresa i jo mateix ens bolquem amb una cura especial en les tasques per a la fundació, però no era un objectiu premeditat.

Em podries definir La missió, visió i valors de la institució?

Missió: Lluitar contra el càncer de mama a través del finançament de la investigació contra el càncer de mama. Com que nosaltres no podem investigar directament, el que fem és una recerca de finançament per poder nodrir els científics que la fan.

Visió: Volem que a mig/llarg termini sigui un referent en aquest àmbit. Que sigui considerada pionera i líder en el finançament del càncer de mama.

Valors: Crec que estan molt definits en que és una fundació totalment exempta de benefici de lucre. Només es sustenta amb uns pilars molt importants que són els de no sobrecarregar l'estructura per poder destinar tots els objectius aconseguits al finançament de la investigació i fer de manera agradable el permeabilitzar la informació a la societat.

Quin és el públic objectiu de la fundació?

Les dones que han patit, pateixen o tenen por de patir la malaltia i els seus familiars.

Els objectius actuals de la comunicació de la fundació?

Doncs intentar arribar lo més lluny possible dintre de territori nacional. Creem que en l'àmbit local i provincial ja ho hem aconseguit, en l'autonòmic tenim una certa presència i en el nacional estem en els albors de que ens coneguin.

Sense recursos econòmics com ho voleu fer?

Amb els mitjans de comunicació que vulguin aportar o col·laborar en la fundació. Nosaltres generem notes de premsa, activitats i informació, després estem en mans de que els diferents mitjans vulguin fer eco d'aquestes notícies.

Quin paper juguen els mitjans de comunicació en la vostra comunicació externa?

No ens fan gaire cas, només tenim un recolzament molt puntual en accions de molt de calat, però en el dia a dia no tenim cap tipus de recolzament.

Quina és la filosofia que es vol transmetre de la fundació cap a fora? Creus que la imatge que voleu donar és la mateixa que la que es rep?

Que ser solidari no va renyit en tindre por als diners que aportes. Volem que a gent estigui segura de que els diners que aporten a la fundació realment van destinats als objectius fundacionals. Volem trencar la dinàmica de que la gent tingui por al negoci de les ONG. Volem transmetre molta transparència de que tot el que es recapta va destinat directament als projectes d'investigació que es preconitzen.

La imatge que voleu donar creus que és la mateixa que es rep?

Possiblement des de fora es rep una imatge més lúdica i festiva de la fundació que la seriositat que nosaltres voldríem donar. La fundació es sustenta bàsicament amb accions socials i d'oci per lo qual la gent no ens té en consideració com a entitat de recolzament continuat.

Com feu per a comunicar-vos amb l'administració pública?

Bàsicament pels canals oficials, i des d'enguany pels canals online. Però no tenim cap relació personal amb l'administració pública.

Teniu el recolzament necessari, d'aquesta?

No, sabem que és molt difícil que l'administració ens pugui ajudar directament per la situació actual. Els recursos que té l'administració són molt limitats, però si que ens agradaria que des dels governs autonòmics i les seves administracions més pròximes com els governs locals o diputacions ens ajudessin. La diputació de Castelló ens dona 800 euros a l'any, mentre a associacions molt més petites els atorga 7,8 i 10.000 euros de recolzament. Actualment només rebem aquests 800 euros.

Un Propòsit de seguidors per al 2017?

El nostre objectiu sempre és incrementar el numero de socis, cosa que aconseguim molt poc a poc. En canvi, tenim un creixement exponencial en el número de seguidors a la fundació per Facebook, web i altres xarxes.

Actualment utilitzem Facebook, acabem d'obrir Instagram, però el nostre canal principal és Facebook i estem al voltant de 6.500 seguidors.

Les xarxes socials han canviat la filosofia, i la gent ja no es fa seguidora perquè la gent ha agafat la política de que qualsevol pàgina corporativa no llança el missatge a més d'un 6% dels seguidors, la única solució és pagar els posts. Llavors la gent cada cop dona menys a me gusta i no interactua tant però no només en la nostra fundació, en totes les pàgines de Facebook.

A2. ENQUESTA REALITZADA AL PÚBLIC DE LA FUNDACIÓ MITJANÇANT

¿Qué sabes de la Fundación Le Cadó contra el cáncer de mama?

FACEBOOK

Creado el January 15, 2017 por Laia Font de Mora

¿Cómo conociste la Fundación Le Cadó?

21 respuestas (32 votos) (0 bloqueadas)

Redes Sociales	13 votos	61.9%
Medios de Comunicación	3 votos	14.3%
Folleto, Carteles, medios impresos	4 votos	19.0%
Familia o Amigos	11 votos	52.4%
Otro	1 voto	4.8%

¿Has hecho alguna donación desde que la conoces?

21 respuestas (0 bloqueadas)

SÍ	15 votos	71.4%
NO	6 votos	28.6%

¿Cómo te informas del día a día y de los avances que va teniendo la Fundación?

21 respuestas (30 votos) (0 bloqueadas)

Facebook	18 votos	85.7%
Web de la Fundación	3 votos	14.3%
Medios de comunicación	4 votos	19.0%
Familiares o amigos	4 votos	19.0%
Otro	1 voto	4.8%

¿Qué valores te transmite la Fundación Le Cadó?

21 respuestas (34 votos) (0 bloqueadas)

Solidaridad	20 votos	95.2%
Negocio	0 voto	0%
Altruismo	6 votos	28.6%
Transparencia	7 votos	33.3%
Otro	1 voto	4.8%

