

## 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:**

# ÍNDICE

• <b>INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>Pág. 3</b>
- Metodología.....	<b>Pág. 4</b>
• <b>1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	<b>Pág. 6</b>
- 1.1. La fundación.....	<b>Pág. 6</b>
- 1.2. La comunicación.....	<b>Pág. 11</b>
▶ 1.2.1. La comunicación off-line.....	<b>Pág. 11</b>
▶ 1.2.2. La comunicación on-line.....	<b>Pág. 14</b>
- 1.3. Información del mercado social.....	<b>Pág. 17</b>
- 1.4. La imagen de la entidad.....	<b>Pág. 22</b>
• <b>2. PROBLEMA - DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>Pág. 28</b>
- 2.1. Problema de comunicación y necesidades.....	<b>Pág. 28</b>
- 2.2. Análisis DAFO.....	<b>Pág. 29</b>
- 2.3. Análisis CAME.....	<b>Pág. 31</b>
• <b>3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS</b> .....	<b>Pág. 36</b>
• <b>4. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS</b> .....	<b>Pág. 38</b>
- 4.1. Mapa de públicos de la Fundación Ginac.....	<b>Pág. 38</b>
• <b>5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b> .....	<b>Pág. 40</b>
• <b>6. DEFINICIÓN DE MENSAJES</b> .....	<b>Pág. 45</b>
- 6.1. Público interno.....	<b>Pág. 45</b>
- 6.2. Público ambivalente.....	<b>Pág. 47</b>
- 6.3. Público externo.....	<b>Pág. 47</b>
• <b>7. DEFINICIÓN DEL PLAN TÁCTICO</b> .....	<b>Pág. 50</b>
- 7.1. Canales.....	<b>Pág. 50</b>
▶ 7.1.1. La página web.....	<b>Pág. 50</b>
▶ 7.1.2. Intranet.....	<b>Pág. 51</b>
▶ 7.1.3. Newsletter.....	<b>Pág. 53</b>
▶ 7.1.4. Redes Sociales.....	<b>Pág. 54</b>
▶ 7.1.5. Evento presencial.....	<b>Pág. 55</b>
- 7.2. Medios.....	<b>Pág. 57</b>
- 7.3. Cronograma.....	<b>Pág. 58</b>
- 7.4. Presupuesto.....	<b>Pág. 60</b>
• <b>8. EVALUACIÓN</b> .....	<b>Pág. 61</b>
• <b>9. CONCLUSIONES</b> .....	<b>Pág. 63</b>

- **BIBLIOGRAFÍA.....Pág. 66**
- **ANEXOS.....Pág. 67**

# INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Debido a las características de la sociedad digital, globalizada e informatizada que impera a día de hoy, **Internet cobra una especial relevancia desde el punto de vista comunicativo**. En los últimos años, se viene apreciando un auge de los miembros del Tercer Sector que hacen uso de diversas herramientas de comunicación *on-line*, para promocionar sus actividades o servicios y ponerse en contacto con su público externo: los destinatarios de sus acciones, sus donantes, voluntarios, etc. Una de las principales propiedades de la comunicación digital, el acceso a un público global, permite alcanzar un número de público mayor. Pero para aprovechar los beneficios que ofrece Internet es **importante diseñar una correcta y eficaz estrategia de comunicación digital**.

Por ello, el presente trabajo se ha planteado como un proyecto profesional que consiste en el estudio de la comunicación de la Fundación Ginac para detectar posibles problemas de comunicación y la creación de soluciones y/o mejoras en caso que sean necesarias. Esta entidad pertenece al **Tercer Sector Social** que, según el Anual del Tercer Sector Social de Cataluña (2013: 125), es aquel formado por un conjunto de organizaciones del Tercer Sector que trabajan, en el entorno cercano, para la promoción de la persona y la inclusión de los colectivos vulnerables.

Las labores sociales y humanitarias que desempeña la Fundación Ginac **no están lo suficientemente reconocidas. De hecho, estas están** pasando desapercibidas para la mayoría de personas y/o empresas que se encuentran fuera del sector social específico de la discapacidad e, incluso, para aquellas que sí están relacionadas con este ámbito de trabajo. Por este motivo, el proyecto que aquí se presenta va a estudiar si sus estrategias de comunicación *off-line* y *on-line* se han diseñado y desarrollado de manera adecuada y si, por consiguiente, estas funcionan de forma óptima y bajo los objetivos/perspectivas que se les han atribuido. Además, en caso de considerarse necesario, se van a proponer nuevas estrategias de comunicación.

La razón que le da sentido a la realización de este estudio, es **la posibilidad de alcanzar una mejor oferta comunicativa**, ya que ello puede ayudar a la entidad a lograr un mejor y mayor posicionamiento dentro del Tercer Sector Social delimitado por el área geográfica del tarragonés. Así mismo, un motivo significativo por el cual emprender el presente

trabajo es la posibilidad de atraer más usuarios, voluntarios e incluso donantes, lo cual significaría una **cantidad de ingresos** mayor para desarrollar nuevas actividades o mejorar las ya existentes.

## METODOLOGÍA

Así, como se ha explicado anteriormente y por los motivos que ya han sido expuestos, el presente trabajo trata de **conocer la manera más apropiada y efectiva de reforzar e implementar el apartado de comunicación convencional o digital, según las necesidades, de la Fundación Ginac**. Para llevar a cabo el presente proyecto de una forma ordenada y coherente se va a seguir el esquema basado en la propuesta hecha por Andrés Aljure (2015) sobre las etapas de trabajo que debe contemplar un plan de comunicación estratégico.

Así, en primero lugar se debe estudiar y conocer el estado actual de la comunicación, *off-line* y *on-line*, con qué estrategias cuenta y cuál es su nivel de desarrollo y funcionamiento. Esto se va a llevar a cabo mediante entrevistas en profundidad con los responsables de comunicación de la entidad si los hubiera. Los datos extraídos de las entrevistas se van a complementar mediante la consulta de documentos pertenecientes a la entidad, como son las memorias que redacta la misma, y la lectura de obras relacionadas con la eficacia en los medios de comunicación y la elaboración de un correcto plan de comunicación. A lo sumo, una vez se conozcan los diferentes medios convencionales y digitales con los que cuenta la entidad, se procederá a la realización de un análisis de cada uno de ellos para conocer cómo de óptimo es el diseño y el funcionamiento de estos. Gracias a dicho procedimiento se va a poder localizar el problema y, consecuentemente, las necesidades y carencias que presenta la comunicación de la Fundación Ginac.

Una vez estén claros los puntos anteriores, es necesario saber **cuáles son los objetivos y fines de la fundación**, ya que en base a esto la estrategia de comunicación digital se planteará de una forma u otra dando mayor o menor importancia a unas determinadas plataformas y priorizando un tipo de contenido concreto. Para ello, se va a hacer uso de las entrevistas en profundidad con los miembros de la entidad mencionadas anteriormente. También es muy importante conocer cuál es el **público objetivo de la entidad**, es decir, a que grupo de personas se quiere alcanzar mediante los mensajes y la comunicación. Esto precisará de la elaboración de un mapa de públicos de la fundación.

Una vez se hayan recogido todos los datos y ante la necesidad de diseñar un **nuevo plan de comunicación digital o convencional**, en caso de que el estudio así lo determine, se procederá a la elaboración de un **plan estratégico** que según Jordi Xifra (2011: 154), consiste en exponer “cómo cumpliremos los objetivos del proyecto, o en otras palabras, lo que hemos de hacer”. En esta etapa se cuenta con los conocimientos de un diseñador gráfico para asegurar que el diseño de este es sencillo, efectivo, a la par que atractivo. Además, la nueva estrategia de comunicación debe servir como herramienta para que la entidad se comunique con su público y a la inversa. Por lo tanto, se presenta como algo necesario que estos sean conocedores de su existencia. Así, como previamente ya se habrá detectado el público de la fundación, se va a definir **un tipo de mensaje para cada sector**. Esto se va a realizar mediante la elaboración, tanto de un mensaje como de un modo de envío personalizado para cada uno de ellos en función de las necesidades que se extraigan del estudio previo.

Para poder hacer efectivo lo expuesto en el apartado del plan estratégico **se elaborará un plan de acción**, ya que según Jordi Xifra (2011: 158): “La estrategia es el arte de organizar el combate y las tácticas son los medios y/o los métodos para aplicar la estrategia”. En otras palabras, la exposición de cómo se va a llevar a cabo la estrategia. Por último, se definirán **los indicadores/formas mediante las cuales se prevé el control** del uso de los recursos y el logro y valoración final de los objetivos fijados en el proyecto.

# 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Una vez expuesta la temática del presente trabajo, la razón de llevarlo a cabo así como la metodología que se va a seguir, es necesario realizar una presentación de la Fundación Ginac. A continuación, se desarrolla un análisis de su situación actual haciendo especial hincapié en las actividades de comunicación que la entidad realiza a día de hoy.

Para la elaboración de este apartado, se han consultado diversas fuentes documentales y personales. En primer lugar, se ha extraído información de la última memoria elaborada por Ginac en el año 2013, ya que no se ha elaborado ninguna de fecha más reciente. En ella se recoge la razón de ser de la entidad, sus labores, los últimos datos sobre el estado de los servicios prestados por la fundación y, por último, el nivel al cual se encuentra su economía en lo referido a gastos e ingresos. Por otro lado, se ha consultado mediante entrevistas en profundidad a personas que mantienen una relación directa con la entidad, como es el director general de la Fundación Ginac, José Carlos Eiriz, y la responsable de comunicación de la Fundación Ginac, Nuria Loras, con la que también se han mantenido diversos encuentros posteriores.

## 1.1. LA FUNDACIÓN

En primer lugar, debemos conocer qué o quién es la **Fundación Ginac**. Según se extrae de la memoria elaborada por la misma (2013: 01), se trata de una entidad de iniciativa social sin ánimo de lucro que trabaja para conseguir la felicidad de las personas con discapacidad y/o trastorno mental de la comarca del tarragonés así como de sus



familiares. Por otra parte, la entidad busca promover la autonomía de dichas personas ofreciéndoles el soporte que cada una necesite, de manera que estas dispongan de las mismas oportunidades que el resto de ciudadanos, logrando así su plena integración social y laboral.

La responsable de comunicación de la fundación, Nuria Loras, explica que Ginac debe su nombre a la *Asociación Comarcal Vallenca de Famílies con nens, adolescents y adults deficientes psíquicos de Ginesta* que actuó como predecesora de la entidad. Cabe destacar que, según los datos proporcionados en los encuentros con Nuria Loras, actualmente Ginac atiende a un total de **454 personas** mediante sus centros y servicios.

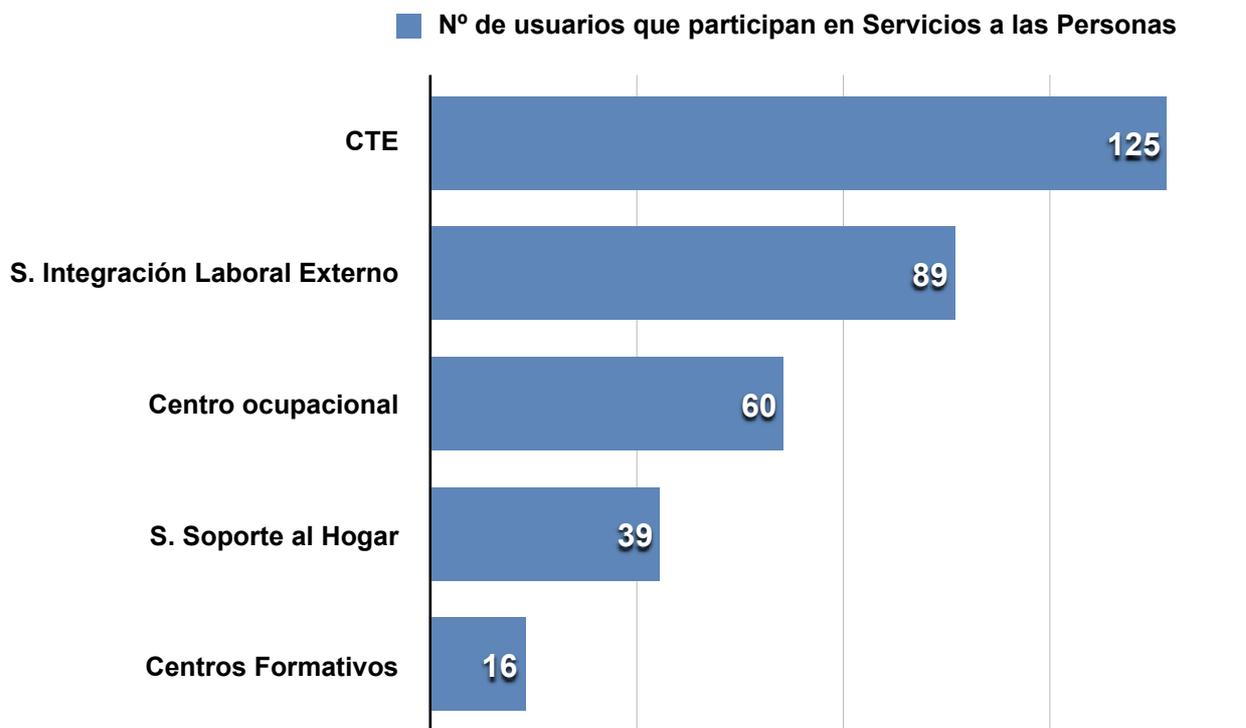
Para ello cuenta con el apoyo de **211 trabajadores y 20 voluntarios** que participan aportando su potencial humano. De esta manera, dichas personas resultan un soporte de gran importancia para la entidad.

En la última memoria de la entidad (2013: 02) se explica que, con el fin de ampliar su capacidad y campo de actuación, el año 2009 la Fundación Ginac se unió a la **Fundación Onada y la Fundación Santa Teresa**, todas ellas pertenecientes a la comarca del tarragonés. Esta unión dio lugar a **Fundalís**, un nuevo modelo organizativo que permite avanzar en la implantación comarcal de cada entidad, compartiendo los recursos, el conocimiento y el talento, al servicio de las personas y del territorio. No obstante, a pesar de la sinergia entre las tres entidades cada una de ellas sigue manteniendo su estructura individual.

En cuanto a la **organización** de la Fundación Ginac, tal y como se explica en la memoria de la entidad (2013:03), esta se estructura mediante dos pilares centrales: **servicios a las personas y servicios laborales**. Por lo que respecta a la primera rama de la fundación, servicios a las personas, esta va dirigida a aquellos usuarios que sufren algún tipo de discapacidad y/o trastorno mental. Gracias a las actuaciones que se llevan a cabo en este apartado, la Fundación Ginac da atención a 329 personas de los 454 usuarios totales. Estas se dividen en una oferta de hasta siete clases de servicios y centros diferentes:

1. **Centros ocupacionales:** ofrecen servicios de atención diurna mediante los cuales se busca mantener y potenciar las capacidades de las personas así como sus competencias.
2. **Centros formativos:** ofrecen formación laboral para que dichas personas obtengan capacidades que les permitan acceder al mercado laboral.
3. **Servicios de integración laboral:** buscan integrar a dichas personas en el mercado laboral.
4. **Servicios de soporte en el hogar:** ofrecen ayuda en la vida diaria de la persona en cuestión ya sea en su propio domicilio respetando una vida independiente o poniendo a su disposición un hogar con los soportes necesarios.
5. **Proyectos territoriales integrados:** facilitan la participación en la comunidad de dichas personas.
6. **Centros de ocio:** ofrecen diversas actividades lúdicas, culturales y deportivas adaptadas a sus necesidades y capacidades.

7. **Centro Especial de Trabajo (CET):** proporciona una ocupación que respeta las necesidades de dichas personas. El centro lleva a cabo diferentes actividades productivas de manera que los trabajadores puedan escoger a cual prefieren dedicar sus esfuerzos. Una vez hecha la selección, se forma a la persona de forma continuada para que pueda desarrollar la actividad con éxito.

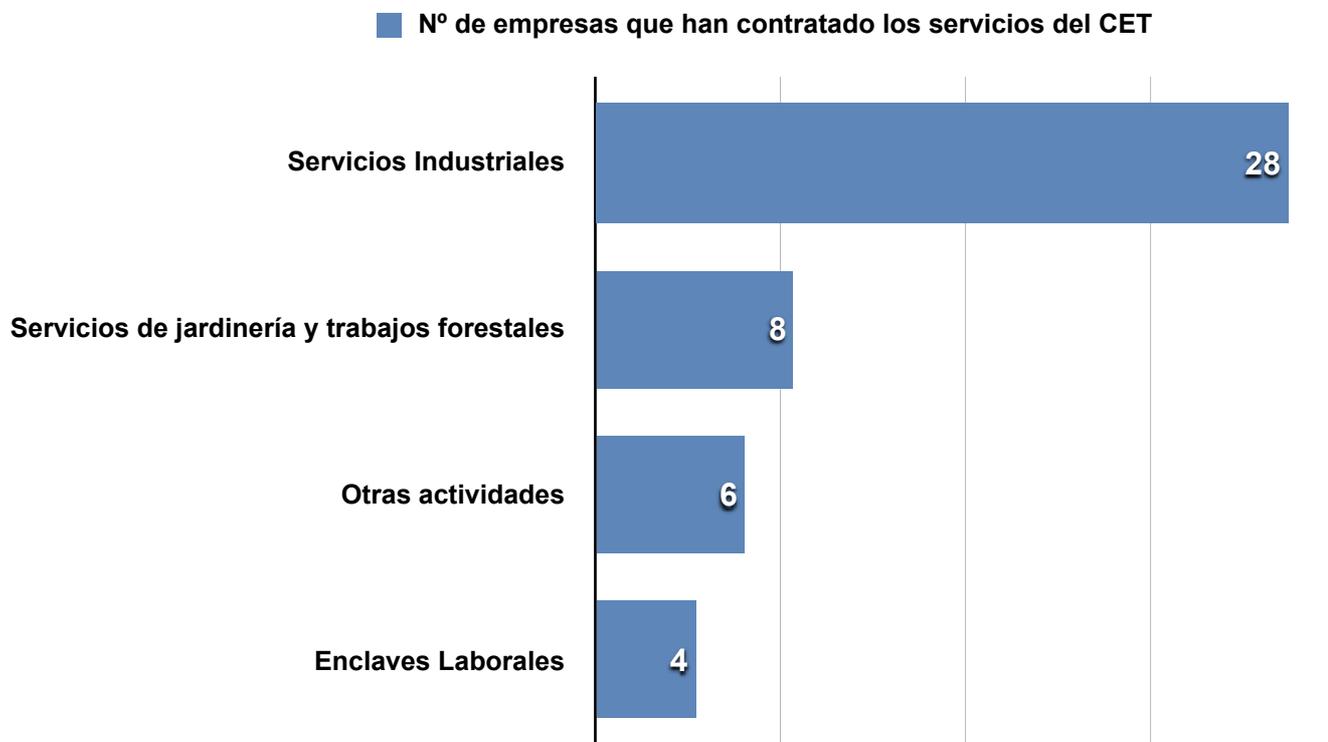


Fuente: elaboración propia a partir de los datos cedidos por la entidad

Ligado a este último servicio, el **Centro Especial de Trabajo (CET)**, se construye el segundo pilar de la entidad, los servicios laborales. El CET cuenta con un total de 125 trabajadores a día de hoy. Así mismo, cabe destacar que el 99% de sus empleados sufren algún tipo de discapacidad o trastorno mental. Las principales actividades que se llevan a cabo y que, por lo tanto, se ofrecen para ser contratadas por los usuarios y/o empresas que lo deseen son:

1. **Servicios de jardinería y trabajos forestales.**
2. **Servicios de limpieza y mantenimiento de espacios.**
3. **Servicios ambientales.**
4. **Pintura, señalización y mantenimiento.**
5. **Servicios industriales.**
6. **Enclaves laborales.**

- 7. Soporte en acontecimientos.
- 8. Gestión de aparcamientos.
- 9. Servicios de restauración.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos cedidos por la entidad

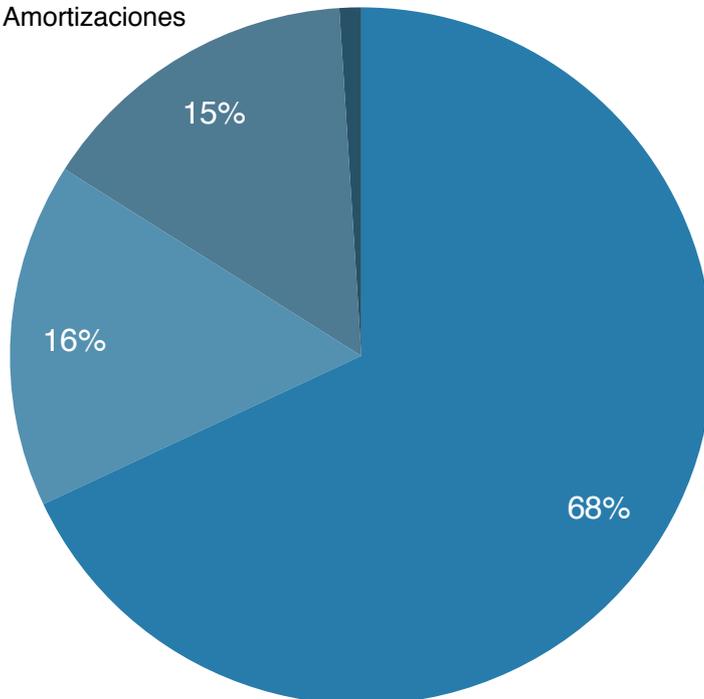
Las aportaciones de los voluntarios, instituciones publicas, empresas privadas, familias, trabajadores y personal atendido por la entidad permiten que la Fundación Ginac se mantenga a flote económicamente a pesar de la recesión económica que atraviesa el país. En la memoria de la entidad (2013: 05) se advierte de que la crisis ha conllevado duras consecuencias para la entidad debido al recorte de las subvenciones para todo el sector de la dependencia así como la disminución del volumen de ventas del CET (Centro Especial de Trabajo) coordinado per la fundación.

Según el último informe realizado por la propia Fundación Ginac (2013: 05), los **ingresos** de la entidad se estiman en **3,6 millones de euros**. De esta cantidad total, un 49% provenía de ventas y prestación de servicios del CET, un 45% de la prestación de servicios sociales para la Administración, un 2% de ingresos financieros y el 4% restante de otros ingresos de explotación. Esta suma de dinero se destinó en un 68% a gastos de

personal, un 16% a compras, el 15% a otros gastos requeridos por las actividades y servicios realizados y el 1% restante se invirtió en amortizaciones.

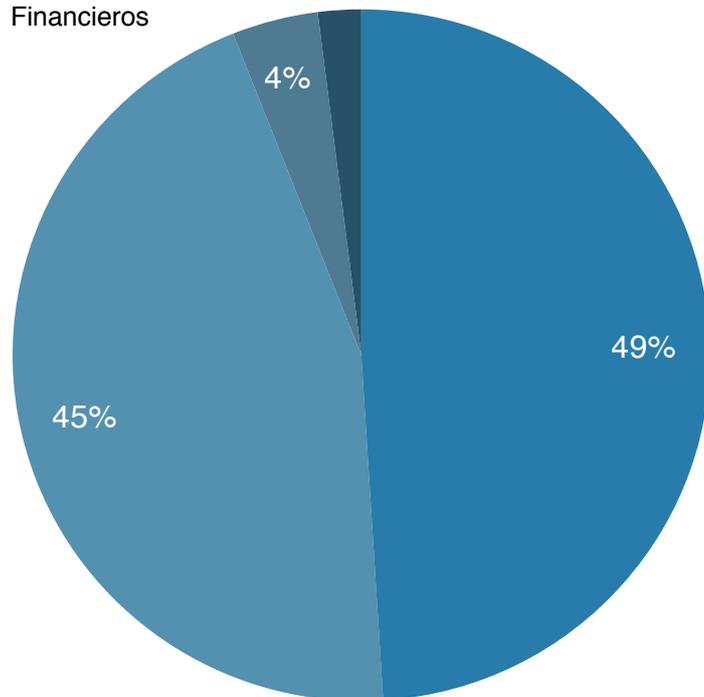
## GASTOS

- Gastos de personal
- Aprovisionamientos
- Otros gastos
- Amortizaciones



## INGRESOS

- Facturación
- Servicios sociales
- Otras explotaciones
- Financieros



Fuente: elaboración propia a partir de los datos cedidos por la entidad

## 1.2. LA COMUNICACIÓN

Una vez apuntados los datos más relevantes sobre las funciones, servicios y situación económica de la Fundación Ginac, este apartado se va a centrar en estudiar el estado de su comunicación. En relación, cabe destacar que desde el mes de noviembre la entidad ha decidido designar a Nuria Loras como responsable de comunicación. Esto se ha podido saber gracias a una entrevista en profundidad con dicha persona y que puede leerse en anexos.

Para hacer un análisis completo del plan de comunicación de la entidad, es necesario tener en cuenta tanto las estrategias que se han llevado a cabo en el ámbito *off-line* como en el *on-line* y cuáles han sido o están siendo sus resultados. Así, a continuación se detallan por separado los trabajos que la entidad ha llevado a cabo en ambos canales hasta la fecha.

### 1.2.1. La comunicación *off-line*

El mayor número de actividades destinadas a la comunicación que la entidad ha llevado a cabo hasta el momento pertenecen al ámbito de los medios convencionales. Según explica la persona encargada de la comunicación de la entidad, en la entrevista que puede leerse en anexos, esto se debe a la necesidad de una inversión inicial menor y un coste de mantenimiento también inferior en comparación al requerido por los nuevos medios digitales.

**‘Valor afegit’<sup>1</sup>** es la **revista** de la Fundación Ginac, su mayor apuesta en cuanto a comunicación convencional se refiere. Se trata de una publicación de contenido propio que se edita trimestralmente y se entrega a los usuarios de la entidad en formato impreso sin ningún coste. No obstante, para las personas externas a la fundación existe la posibilidad de adquirirla a través de cualquier miembro de la misma por el módico precio de 1€. El dinero que se recauda va destinado íntegramente a cubrir los gastos generados por la actividad procedentes, en gran parte, de la impresión. Por lo que respecta a su aspecto, el tamaño de la publicación corresponde a un A4 (210 x 297mm). En cuanto al contenido, este se distribuye en 12 páginas constituidas, fundamentalmente, de artículos breves donde se explican las salidas, talleres y/o acciones que la entidad ha llevado a cabo. Estas piezas periodísticas responden al género de entrevista, crónica o noticia y se

---

<sup>1</sup> Anexo 6: Ejemplar de ‘Valor Afegit’.

hacen acompañar de fotografías que, en la mayoría de los casos, han realizado ellos mismos. Cabe destacar que todos los artículos son redactados por los propios miembros de la Fundación Ginac -trabajadores, usuarios y voluntarios-.

Así mismo, los comunicados internos o **folletos informativos** son el medio que la entidad utiliza para comunicar e informar a los usuarios y sus familiares de las actividades o eventos que se van a llevar a cabo a corto plazo. Estos consisten en un máximo de dos folios en los cuales se explican dichos acontecimientos mediante un texto escrito. En ocasiones también se incluyen imágenes de ediciones anteriores, en caso que las hubiera, y el logotipo de la entidad con el objetivo de dotar de oficialidad el documento. Los folletos se entregan en mano a los propios usuarios y estos los harán llegar a sus familiares en los casos que sea necesario. De esta manera, la recepción del documento se podría decir que está asegurada. Puede suceder que este requiera ser retornado a la entidad a modo de confirmación o con el fin de recoger datos solicitados en el mismo documento. En estos casos, el boletín será devuelto a la entidad mediante el mismo proceso de entrega aplicado a la inversa: del familiar al usuario y de este a la fundación.

Otra estrategia de comunicación *off-line* con la cual cuenta la entidad, son las **notas de prensa**. La persona responsable de la comunicación de la Fundación Ginac, Nuria Loras, redacta los textos para después enviarlos a los medios de comunicación -generalmente de prensa escrita- que se editan dentro de la comarca del tarragonés. En esta misma línea, otro de los medios convencionales del cual hace uso la entidad es la radio local. La responsable de comunicación junto a alguno de los usuarios de la entidad -diferentes en cada ocasión- acuden un par de veces al mes a los estudios de **Tarragona Radio**. La cadena les cede unos minutos en antena para que ellos mismos puedan explicar las actividades más destacadas que han realizado recientemente así como los eventos que tienen previstos llevar a cabo en los próximos días.

Por último en cuanto a medios convencionales se refiere, cabe destacar que la entidad ha puesto en marcha otro tipo de actividades que, a pesar de no ser un medio como tal, ayudan al impulso y la mejora de su reconocimiento. Los usuarios de ésta fabrican **artesanías** que se venden a nombre de la Fundación Ginac y entre las cuales se ofrece una amplia variedad de manualidades como cajas con formas y colores diversos, marcos para fotografías, entre muchas otras. Todos y cada uno de los objetos llevan grabado el

nombre de la entidad y es por ello que la fundación lo contempla como una estrategia dentro de su plan de comunicación *off-line*.



Así pues, la Fundación Ginac cuenta con 5 estrategias de comunicación convencional. No obstante, lo más importante no es la cantidad de actividades de comunicación emprendidas, sino la calidad de las mismas. Según la responsable de comunicación de la entidad, Nuria Loras, a la cual se entrevistó (véase cuestionario en anexos) estos medios han tenido unos resultados óptimos según lo que se esperaba de ellos. La misma respuesta da el director de la entidad, José Caros Eiriz, en la conversación mantenida con él (véase en anexos). Un posible aspecto negativo que destacan es la incertidumbre que generan las notas de prensa, puesto que tras enviarlas al medio correspondiente no es seguro que este vaya a publicar la información y, si lo hace, si va a interpretarla de manera correcta. Pero la solución de dicho inconveniente no está en manos de la entidad, ya que una vez la nota de prensa ha sido enviada y recibida por el medio deja de estar bajo su responsabilidad.

Para reforzar el testimonio de la responsable en comunicación de la entidad y el director de la misma, a continuación se ofrece una tabla con los datos aproximados del alcance obtenido por las cinco estrategias de comunicación *off-line* de la fundación. La información ha sido extraída de diferentes fuentes: en el caso de la revista, folletos informativos, notas de prensa y artesanías, los datos se han conocido a través de los

diversos encuentros mantenidos con Nuria Loras. La información referente a la audiencia de Tarragona Radio se ha extraído del último estudio elaborado por la misma cadena en 2008 y publicado por la Empresa Municipal de Medios de Comunicación de Tarragona S.A este curso y que se puede consultar en la bibliografía. No obstante, los datos del medio radiofónico hacen referencia al total de oyentes que tiene la cadena, ya que no existen estudios concretos de la franja horaria durante la cual interviene la entidad.

ESTRATEGIA	ALCANCE
Revista	454 personas (total usuarios)
Folletos informativos	454 personas (total usuarios)
Notas de prensa	Publicadas 9/10
Participaciones en radio	17.600 oyentes/día (audiencia Tarragona Radio)
Artesanías	80% de ventas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos cedidos por la entidad y EMMCT S.A.

Ante lo expuesto se puede concluir que, tal y como indica el propio departamento de comunicación de la Fundación Ginac, el problema de comunicación de la entidad no reside en su plan de comunicación *off-line*. Por lo tanto, a continuación se procede a realizar el análisis del plan de comunicación digital de la entidad para intentar detectar su problema de comunicación.

### 1.2.2. La comunicación *on-line*

Por lo que respecta a la comunicación digital, **la presencia de Fundación Ginac en la red es muy escasa a día de hoy**. Tras la entrevista con el director de la entidad, José Carlos Eiriz, y la responsable de comunicación de la fundación, Núria Loras, (véase ambas entrevistas en anexos), se extrae que **los mismos dirigentes de la Fundación Ginac reconocen la falta de información sobre la entidad en Internet**. Así pues, tras la consulta de estas fuentes con carácter representativo de la fundación, se conoce que **el deseo de la entidad de crear un nuevo plan de comunicación digital pero que, debido a la falta de tiempo y de recursos para elaborarlo, aún no se ha podido llevar adelante**. Hasta la fecha, las acciones realizadas en cuanto a medios *on-line* se refiere han sido mínimas, ya que las herramientas con las que cuenta a día de hoy la

Fundación Ginac son sólo dos: una página web y un blog albergado en la plataforma *Blogspot*<sup>2</sup>.

Pero la escasa presencia de Ginac en la red se agrava si nos paramos a analizar la actividad y el desarrollo de sus dos únicos medios *on-line*. Por lo que respecta a la **página web**<sup>3</sup>, esta **no ha sido actualizada desde el año 2014**. Además, su contenido es escaso e incluso algunos de los apartados no disponen de ningún tipo de material. Así mismo, su estructura de la información es poco adecuada, ya que dificulta la navegación y la lectura del usuario. A lo sumo, los nombres que se utilizan para las secciones (Entidad, Servicios a las Personas, Servicios Laborales, Comunicación) son poco acertados, ya que no son autexplicativos ni selectivos, puesto que no descartan unos contenidos de los otros. Esto obliga al usuario a pensar en el contenido que dichas categorías pueden guardar y tal y como dice L. Krug (2006; 14) en su libro “No me hagas pensar”, es importante que a la hora de crear una página web se haga pensar lo menos posible al usuario y se evite hacerle perder el tiempo, ya que de lo contrario abandonará el sitio web y no volverá. Por último, destacar también que el diseño gráfico del portal digital resulta poco atractivo, ya que tiene una estética antigua. Así mismo, los colores utilizados para su diseño no se han escogido correctamente, puesto que predomina una gama de grises que resulta poco atractiva visualmente.



Distribución y diseño de la home de la web en propiedad de la Fundación GINAC actualmente.

<sup>2</sup> Blogspot: plataforma *on-line* a través de la cual todo usuario puede crear un blog gratuitamente: <https://www.blogger.com>

<sup>3</sup> Dirección de la página web de la Fundación Ginac: <http://www.fundacioginac.org>

En segundo lugar, la fundación cuenta con un **blog**<sup>4</sup> albergado en la plataforma Blogspot, en el cual miembros de la misma publican breves crónicas, acompañadas de material audiovisual, sobre las actividades realizadas. Tal y como sucede con la página web, este medio **tampoco ha sido renovado desde el año 2015**. Por lo que respecta a la estructura y diseño del blog, carece de orden y claridad. Los artículos publicados se encuentran recopilados en la parte izquierda de la página. Apenas sin separación, en la banda izquierda, también se ha colocado la información de la entidad, el logotipo y las secciones del blog. El escaso espacio entre ambas partes dificulta la lectura de los usuarios, ya que estos no pueden diferenciar las distintas áreas de contenido. La falta de una estructura clara que divida las distintas partes del *site*, impide que el usuario pueda localizar rápidamente aquello que le resulta de interés o aquello que prefiere ignorar tal y como explica L. Krug (2006; 36).

Siguiendo con el análisis de la estructura, el blog tampoco cuenta con una división clara de secciones. Todo el contenido está publicado en la *home*, lo cual resulta caótico y molesto para el usuario recién llegado al portal. Por último, su diseño gráfico es poco atractivo, el blog carece de una cabecera y, por consecuencia, de un *banner* que represente a la entidad. Además, el logotipo de la fundación tampoco queda visible al haberse relegado a un lado de la página entre bloques de texto. Así mismo, los colores escogidos, lejos de mejorar el diseño, dificultan aún más la lectura del blog. Si bien es cierto que predominan los tonos azules, también se han hecho servir otros colores como: rojo, verde y naranja que distan mucho de la gama principal. Tal y como defiende L. Krug (2006; 38), esto podría llegar a convertirse en un ruido visual que molesta y distrae al usuario y, por lo tanto, que impide que este lea el contenido de la página correctamente.

---

<sup>4</sup> Dirección del blog de la Fundación Ginac: <http://fundacioginac.blogspot.com.es/>



Distribución y diseño de la página principal del blog en propiedad de la Fundación GINAC actualmente

En cuanto a **redes sociales**, Ginac **no dispone de una “Fan Page” de Facebook ni tampoco de una cuenta de Twitter**. Por lo tanto, su repercusión en este tipo de plataformas *on-line* es nula. No obstante, en la página web corporativa de la entidad se ha incluido el botón que corresponde a dichas RRSS pero cuando el usuario se dispone a acceder a estas es redirigido a la página inicial de Facebook o Twitter, en función de la opción seleccionada. Esto puede generarle confusión y cierta molestia al internauta que no comprende si se se ha producido un error al acceder a la red social escogida o si los perfiles ciertamente no existen.

### 1.3. INFORMACIÓN DEL MERCADO SOCIAL

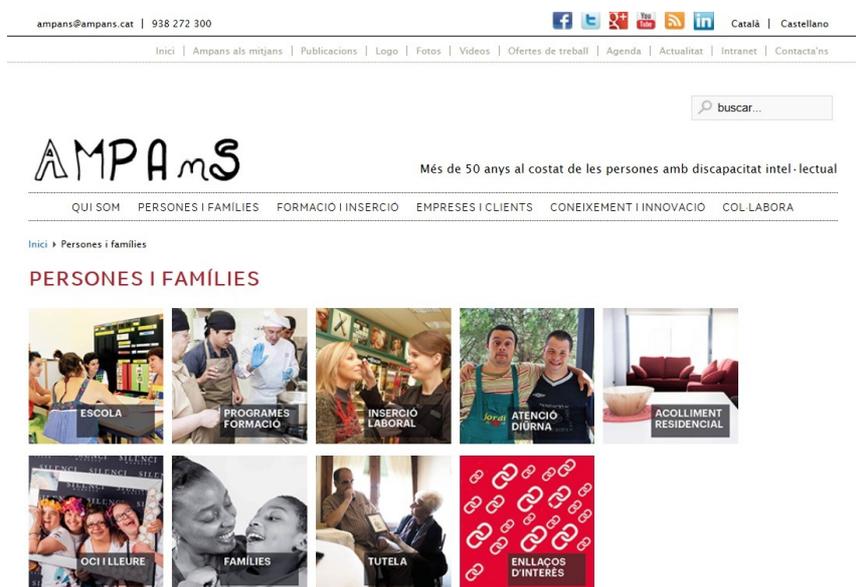
Una vez analizada la comunicación de la Fundación Ginac y detectados los problemas y necesidades que esta presenta, se procede a la observación del mercado social para detectar posibles competidores u otras entidades que puedan resultar un espejo en el cual la fundación pueda reflejarse. Así pues, a continuación se ofrece una lista de páginas web pertenecientes a otras entidades y que se han considerado, en consenso con la entidad, merecedoras de ser tomadas en cuenta como referentes.

- Planteamiento de contenido: AMPANS<sup>5</sup>

La página web de **AMPANS** presenta una estructura de la información muy sencilla y clara. El *site* cuenta con dos barras de navegación diferentes y cada una de ellas recoge unas secciones diferentes.

La primera barra de navegación aparece en la parte superior derecha de la página. Las secciones que esta incluye responden más bien a los intereses de búsqueda que puede tener un visitante de índole profesional, es decir, una empresa o un agente de comunicación. Así, las categorías a las cuales puede acceder el internauta a través de esta primera barra de navegación responden a contenidos como: AMPANS en los medios, Fotos, Vídeos, Contacto... Por lo que respecta a la segunda barra de navegación, a diferencia de la primera, incluye secciones destinadas a los usuarios de la entidad o a aquellas personas que puedan estar interesadas en serlo. De esta manera, se ofrecen contenidos relacionados con las familias y personas que conforman AMPANS, sus empresas y clientes, sobre como colaborar con ellos...

Cabe destacar que en ambos casos los nombres utilizados para las secciones son autoexplicativos y selectivos, es decir, descartan un contenido de otro. De esta manera como dice Krug (2006; 11), se evita que el visitante deba pensar, algo imprescindible para conseguir una página web eficaz.



Página inicial del portal digital de la asociación AMPANS

<sup>5</sup> Dirección de la página web de AMPANS: <http://www.ampans.cat>

- Diseño y home: Asociación Esclat<sup>6</sup> y Probens<sup>7</sup>

La página web de la **asociación Esclat** y la de **Probens** destacan por su diseño obvio, evidente, claro y fácil. De esta manera, basándonos en las explicaciones de Krug (2006; 11), ambos *sites* cumplen el principio fundamental a la hora de decidir si el diseño de la web funciona: el usuario debe entenderla sin agotar esfuerzos en pensar. Así, la forma en la cual se han diseñado las dos páginas mencionadas le permiten al usuario relacionarse con ellas, es decir, utilizarlas de forma fácil e intuitiva. A su vez, cabe destacar, que tanto el diseño como la *home* de ambos portales es muy visual, ya que contienen gran cantidad de material audiovisual.

En los dos casos, las diferentes áreas que componen el *site* están bien definidas y diferenciadas, esto permite que el usuario pueda detectar rápidamente aquello que le interesa y, por contra, aquello que prefiere obviar. Además, por lo que respecta a los aspectos cromáticos, en las dos páginas web se ha hecho una selección de colores acertada. Los dos *sites* cuentan con un texto de color negro sobre fondo blanco, una de las combinaciones que más favorece y facilita la lectura del contenido. Así mismo, ambas páginas tienen un tercer color que les proporciona un toque diferenciador, ya que esta tonalidad es en ambos casos también el color del logotipo de la entidad.

Además, tanto la página web de la asociación Esclat como la de Probens cuentan con una *home* muy visual, atractiva y que introduce el contenido más relevante para al usuario. En los dos casos, el internauta es recibido por un *banner* casi a pantalla completa que muestra imágenes relacionadas con la asociación o la entidad en concreto. Al seguir navegando por sendas páginas principales aparece una breve descripción de los servicios de dichas entidades, probablemente la información de mayor interés para el usuario. Esta información está enlazada con la categoría donde se ofrece una versión más extensa de la misma.

---

<sup>6</sup> Dirección de la página web de la Asociación Esclat: <http://associacioesclat.com/>

<sup>7</sup> Dirección de la página web de Probens: <http://www.probens.org/es/>

**esclat**  
associació pro persones amb paràlisi cerebral

Inici L'Associació Serveis Novetats Col·labora Comunicació Contacta 40è aniversari Q

de les persones amb paràlisi cerebral i discapacitats similars  
i la inserció laboral de les persones amb greus discapacitats

**L'ASSOCIACIÓ ESCLAT**

Som una entitat sense ànim de lucre i declarada d'Utilitat Pública que contribueix, des del seu compromís ètic, mitjançant suports i oportunitats, a què cada persona amb paràlisi cerebral o altres discapacitats similars, i la seva família, pugui desenvolupar el seu projecte de qualitat de vida, així com a promoure la seva inclusió com a ciutadana de ple dret en una societat justa i solidària.

Més informació

Video Esclat 16  
from associació esclat

02:27 HD :: vimeo

**ELS SERVEIS DE L'ASSOCIACIÓ**

L'Associació Esclat ofereix diferents serveis d'atenció i suport a les persones amb pluridiscapacitat i a les seves famílies, que s'adapten a les seves necessitats educatives, socials, laborals i personals.

CENTRE D'EDUCACIÓ ESPECIAL ESCLAT

CENTRE OCUPACIONAL ESCLAT 2

CADES  
Centre d'Atenció Diürna Especialitzada que

Página inicial del portal digital de la asociación Esclat

**PROBENS**

Asociación para el Estudio y Promoción del Bienestar Social

TEL. +34 934 414 105

Un camino recorrido de más de 30 años

PROBENS SOURCE:UNSPASH.COM

Página inicial del portal digital de la asociación PROBENS

- **Asociación Provincial de Parálisis Cerebral de Tarragona (La Muntanyeta)**

Prosiguiendo con el análisis del mercado social al cual pertenece la Fundación Ginac, **La Muntanyeta de Tarragona** debe considerarse un ejemplo de gestión en cuanto a comunicación digital se refiere, según se extrae de las entrevistas realizadas tanto a los usuarios de la Fundación Ginac como a personas externas de la entidad<sup>8</sup> que pueden consultarse en anexos. Así, esta se presenta como la competencia principal y más directa de la Fundación Ginac dentro de la comarca. Por ello, resulta interesante analizar qué factores hacen de la comunicación *on-line* de dicha entidad un ejemplo a seguir.

Webmail APPC | Qui som? | On som? | Contactar



# APPC

ASSOCIACIÓ PROVINCIAL DE PARÀLISI CEREBRAL DE TARRAGONA

Seleccionar idioma



---

INICI
CONEIX-NOS
ACTUALITAT
CENTRES
RECERCA
ACTIVITATS
PARÀLISI CEREBRAL
COL-LABORA

**Col·labora amb La Muntanyeta!**  
Per una Muntanyeta de somriures, fes-te soci! Junts dibuixarem tots aquests somriures!





**Per una Muntanyeta de somriures...**

**Fes-te soci!**

More...

**Activitats de l'APPC**



Aula multisensorial



Hipoteràpia

**Notícies actualitat**

---



APR 12, 2017

**Jaume, et trobarem molt a faltar**

Jaume Mari, el director general de La Muntanyeta, ens ha deixat aquesta tarda a l'edat de 60 anys a causa d'una aturada cardíaca. Mari era el director general de l'Associació Provincial de Paràlisi Cerebral de Tarragona (APPC) La Muntanyeta, i actualment també presidia la Confederació ASPACE,...

**Calendari d'esdeveniments**

« <      Abril 2017      > »

L	M	X	J	V	S	D
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**Pròxims esdeveniments**

Sense events

Página inicial de la página web de APPC Tarragona

*La Muntanyeta* de Tarragona cuenta con una amplia cobertura digital, ya que dispone de una página web institucional<sup>9</sup>, *Fan Page* de Facebook, cuenta de Twitter y canal de Youtube. Por lo tanto, a diferencia de Ginac, quien tan sólo dispone de una página web y un blog desactualizados, la APPC de Tarragona pone a manos de sus usuarios una amplia

<sup>8</sup> Anexo 3 y 4: Transcripción de entrevistas a usuarios y personas externas de la entidad.

<sup>9</sup> Dirección de la página web de *La Muntanyeta* de Tarragona: <http://www.appctarragona.org>

variedad de servicios *on-line*. Esto, a la vez, favorece y aumenta su repercusión entre el público compuesto por los residentes de la comarca del tarragonés.

El conjunto de plataformas digitales mencionadas destaca por su continua renovación de los contenidos que se personalizan en función de las necesidades y características que demanda cada una de ellas. Aquí reside la principal diferencia entre la APPC de Tarragona con la Fundación Ginac por lo que respecta a comunicación digital.

A continuación, se muestra una tabla elaborada con los datos del alcance obtenido por cada una de las plataformas con las cuales cuenta *La Muntanyeta* de Tarragona. Cabe destacar que no se incluye la información de las visitas a la página web, puesto que la fundación no ha podido cederlos y no existen vías alternativas para conocerlos.

MEDIO	PERSONAS/USUARIOS ALCANZADAS/OS
Facebook	3.212 seguidores
Twitter	1.390 seguidores
Youtube	81

Fuente: elaboración propia

Está información proporciona una idea aproximada de los datos de alcance que deberían presentar los medios de la Fundación Ginac para poderlos considerar óptimos en un futuro y con la suficiente capacidad de hacer frente a su principal competidor.

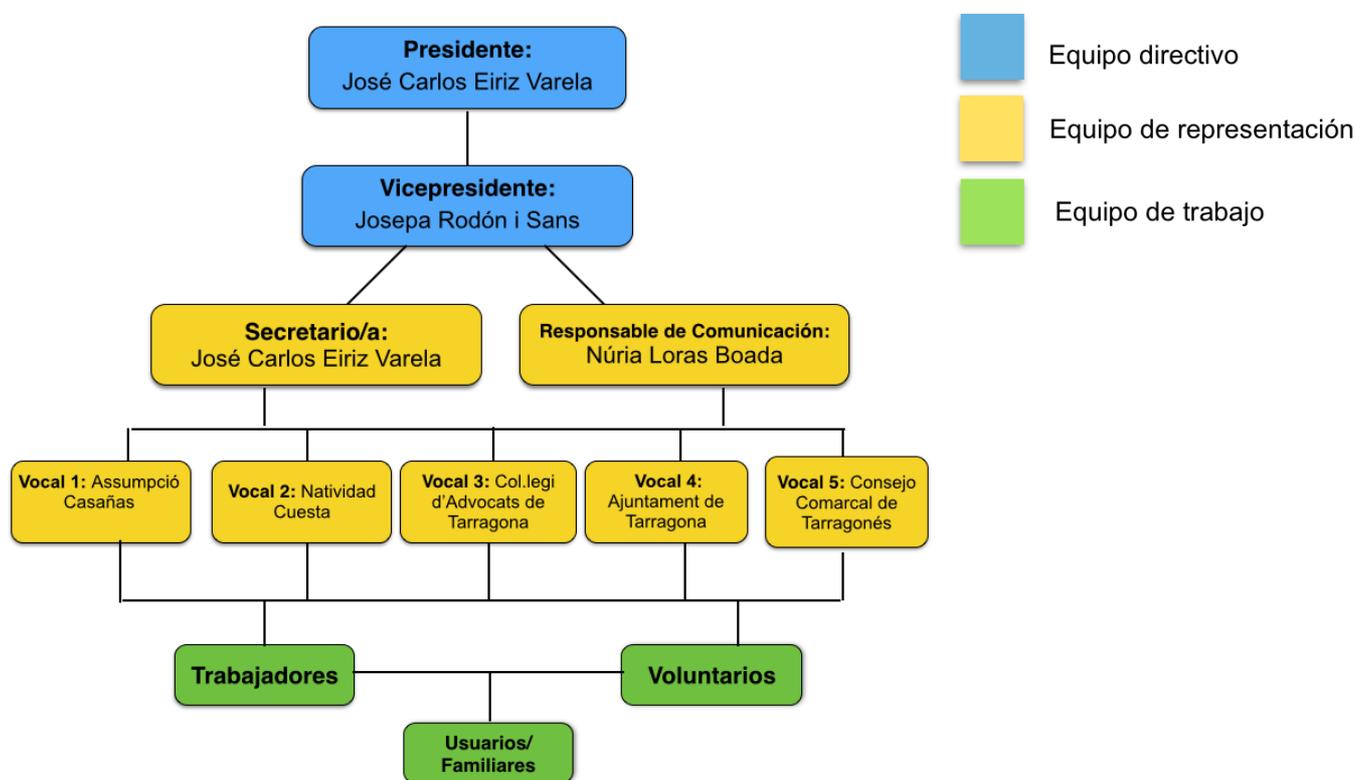
#### 1.4. LA IMAGEN DE LA ENTIDAD

Una vez estudiado el estado de la comunicación, *on-line* y *off-line* de la Fundación Ginac, es importante conocer qué imagen de la entidad se refleja a través de estos medios para así poder valorar si es la adecuada/deseada. Para poder conocer y valorar de primera mano la imagen y reputación que proyecta la Fundación Ginac en la población de la comarca del tarragonés, se han realizado entrevistas en profundidad con personas que presentan diferentes niveles de relación con la entidad.

En primer lugar, se debe tener clara la estructura interna de la Fundación Ginac, ya que esto facilitará y justificará la elección de la persona o personas más adecuadas para las entrevistas en profundidad que tienen por fin conocer la imagen de la entidad y el estado

de su comunicación. Dicho esto, se va a observar el organigrama de la entidad para asegurar que en la elección se tienen en cuenta los diferentes grupos de personas que se distinguen en función del grado de su cargo/labor en la Fundación Ginac. A lo sumo, también se va a tomar en consideración el público externo de la entidad que, como se extrae de la entrevista con la responsable de comunicación de la misma, corresponde a la población residente en la comarca del tarragonés y con interés en el ámbito social.

A continuación, se ha realizado una **representación de la estructura de la entidad** y se han diferenciado grupos en función de su rol y/o su papel dentro de la entidad y qué corresponde. Cabe destacar que los datos necesarios para construir dicho organigrama han sido extraídos de la memoria editada por la misma Fundación Ginac (2013: 02).



Fuente: Elaboración propia con datos de la Memoria de Fundación Ginac (2013)

Teniendo en cuenta el organigrama de la entidad y los grupos plasmados en este, se ha procedido a la selección de las personas a entrevistar con el fin de conocer la imagen y reputación de la entidad. Así, en representación del apartado nombrado como **equipo directivo** se va a entrevistar a **José Carlos Eiriz Varela, presidente de la entidad**. Por lo que refiere al personal agrupado bajo el paraguas de **equipo de representación**, se ha

considerado tomar como referencia a la persona **responsable de la comunicación de la entidad, Nuria Loras**, puesto que es de este grupo quien mejor conoce el estado de los canales mediáticos de la fundación. Para conocer el punto de vista del último grupo que constituye este organigrama, el **equipo de trabajo**, se ha valorado entrevistar a **tres familiares/usuarios**. Por último, como se ha dicho anteriormente, se va a entrevistar a **tres personas que respondan al perfil de público externo** de la entidad expuesto anteriormente y definido por su responsable de comunicación, Nuria Loras.

Una vez seleccionadas las personas a las cuales se deben realizar las entrevistas para conocer la imagen de la entidad, se puede proceder a la realización de las mismas. Puesto que se trata de cuatro grupos cuyas relaciones con la fundación se establecen de maneras diversas, es conveniente preparar cuestionarios distintos (véanse en los anexos). De esta manera, se respetan los diferentes puntos de vista que cada sector pueda haber adquirido de la fundación y, además, permite la realización de un análisis comparativo entre dichas opiniones. A continuación, se exponen las conclusiones que se extraen de los encuentros que han tenido lugar con los tres grupos, la transcripción del conjunto de entrevistas puede consultarse en anexos.

#### • **Entrevistas en profundidad con miembros del público de la entidad**

- Equipo directivo: José Carlos Eiriz<sup>10</sup>

El director de la Fundación Ginac, José Carlos Eiriz, es la persona que presenta un rango mayor en el organigrama, por ello es interesante, a la par que importante, conocer su opinión e impresiones acerca de la comunicación de la entidad. De esta entrevista se extrae que, según el presidente de la fundación, en Ginac la comunicación se ha trabajado muy poco. José Carlos Eiriz achaca este hecho a que anteriormente la tipología de servicios a las personas y la estrategia comercial con los clientes no han precisado de una estrategia comunicativa potente.

No obstante, esta falta de trabajo en comunicación se acusa mucho más en el ámbito digital, según explica el director de la propia entidad. Para José Carlos Eiriz, el medio digital ha sido el menos trabajado por la entidad, a pesar de ser el ámbito donde se apoya casi todo el mundo actualmente.

En conclusión, el director de la fundación, José Carlos Eiriz, considera que tener una mayor presencia en Internet donde el usuario, además, pueda hallar una información

---

<sup>10</sup> Anexo 1: Entrevista al director de la Fundación Ginac: José Carlos Eiriz.

actualizada, mejoraría la transparencia de Ginac y también crearía nuevas oportunidades. A lo sumo, esto pondría fin a las falsas informaciones sobre la entidad que el propio director asegura haber visto circular por la red.

- Equipo de representación: responsable de comunicación Nuria Loras<sup>11</sup>

Dado el elevado número de personas que integran esta categoría y el tiempo que esto comportaría, se ha considerado oportuno entrevistar a Nuria Loras, encargada de tomar las decisiones en todo lo que concierne a la comunicación de la entidad.

De esta entrevista se extrae que la comunicación de la entidad se estructura en dos pilares principales, la estrategia *off-line* y la estrategia *on-line*, como se ha detallado en la página 11. Por lo que respecta a la comunicación convencional, la Fundación Ginac se muestra satisfecha con los resultados obtenidos por parte de las cinco actividades que la entidad lleva a cabo en los medios convencionales -revista, folletos informativos, notas de prensa, radio y artesanías-. Como ya se explicó en la página 13, en el anterior apartado de análisis de la comunicación *off-line* de la entidad, el único aspecto negativo que ha detectado la entidad son las notas de prensa.

En lo que concierne a la comunicación *on-line*, la Nuria Loras reconoce el estado de dejadez que presentan las dos únicas estrategias en el ámbito digital -página web y blog-. Así, la entidad se muestra descontenta con el plan de comunicación digital que, además de su actuación deficiente, ni tan solo contempla un perfil/cuenta en las redes sociales de referencia. En este sentido, la propia entidad asegura notar la falta de información de la misma en Internet.

En conclusión, la responsable en comunicación de Ginac considera que la solución al problema de comunicación que presenta la entidad pasa por la creación de una nueva y mejorada estrategia de comunicación digital.

- Equipo de trabajo

1. Familiares/usuarios de la Ginac

Por lo que respecta a este colectivo, los tres usuarios entrevistados responden a perfiles distintos (edad, sexo, formación), hecho que permite contrastar las percepciones que

---

<sup>11</sup> Anexo 2: Entrevista con la responsable de Comunicación: Nuria Loras.

cada uno de ellos tiene. El perfil de los usuarios así como el cuestionario que les fue realizado puede consultarse en anexos.

De estas entrevistas se extrae que los usuarios de la Fundación Ginac conocen y/o hacen un uso satisfactorio de las diferentes actividades de comunicación convencional que la entidad lleva a cabo. Así, la valoración que estos mismos hacen de las estrategias *off-line* es positiva, puesto que les ayudan a conocer los hechos noticiosos que suceden o están por suceder en la entidad.

Asimismo, de estas entrevistas se extrae que el uso que los usuarios hacen de las dos plataformas *on-line* con las que cuenta la Fundación Ginac -página web y blog- es escaso e incluso nulo. No obstante, reconocen que en la primera visita a las dos plataformas destacaba el hecho de que ninguna de ellas había sido actualizada desde hacía un tiempo considerable. Este motivo llegó a mermar su interés por dichas plataformas.

Los usuarios de la Fundación Ginac proponen como medida para solucionar los problemas de comunicación digital de la entidad y así impulsar su uso, mantener una actualización constante de sus plataformas *on-line*. Además, consideran esencial la inclusión de material audiovisual y atractivo para el público, así como un contenido interactivo que les permita sentirse partícipes.

Por último, cabe destacar que todos los usuarios entrevistados han señalado la Asociación Provincial de Parálisis Cerebral de Tarragona, conocida como *La Muntanyeta*, como un claro ejemplo de gestión en cuanto a comunicación *on-line* se refiere. Esta ya fue mencionada y analizada como principal competencia de la Fundación Ginac en el apartado análisis de la situación en la página 22.

#### - Público externo de la Fundación Ginac

Las entrevistas a las personas no vinculadas a la entidad también fueron realizadas a personas de perfiles dispares (edad, sexo, formación) con el objetivo que el resultado contemplara el mayor número de puntos de vista posibles. El perfil de los usuarios así como el cuestionario que les fue realizado puede consultarse en anexos. Teniendo en cuenta las enseñanzas de Jaime de Urzáiz y Fernández del Castillo (1997: 156) quien dice que el público por excelencia son los clientes o aquellos que puedan llegar a serlo, los tres entrevistados responden al perfil de: personas residentes en la comarca del Tarragonés.

De estas entrevistas se extrae que los usuarios externos a la Fundación Ginac han oído hablar de algunas de las actividades que la entidad lleva a cabo en el ámbito *off-line*. No obstante, estos mismos aseguran desconocer por completo la existencia de los servicios *on-line* de los cuales dispone la entidad.

Aún habiendo reconocido sólo algunas de las estrategias que Ginac realiza en los medios convencionales los entrevistados externos a la entidad creen que el problema y las necesidades de su comunicación no pasan por la mejora de estas. Las personas que no guardan ninguna clase de vínculo con la entidad coinciden al considerar que la solución a los problemas comunicativos de la entidad consiste en construir un plan de comunicación digital más eficaz. De esta manera, sostienen que resultaría más fácil llegar al público objetivo deseado. La incorporación de material renovado que sea actualizado de manera constante es para ellos la clave que puede impulsar la comunicación digital de Ginac. Así mismo, para este conjunto de entrevistados resulta necesario que la entidad amplíe su oferta de comunicación digital abriéndose al campo de las redes sociales.

En último lugar, es importante puntualizar que todas las personas externas a la Fundación Ginac que han sido entrevistadas coinciden al responder que el mejor ejemplo de comunicación digital en el ámbito de las entidades de iniciativa social que actúan en la comarca del tarragonés es la Asociación Provincial de Parálisis Cerebral de Tarragona, *La Muntanyeta*. La razón de esta elección se encuentra en la constante actualización de su página web y las reiteradas llamadas a la participación de los usuarios en sus diferentes redes sociales.

## 2. PROBLEMA - DIAGNÓSTICO

Una vez realizado el análisis del estado actual de las estrategias de comunicación *off-line* y *on-line* de la Fundación Ginac y recogida la imagen que los tres tipos de públicos tienen sobre esta, se puede proceder a la realización de un diagnóstico de los problemas y necesidades de comunicación que presenta la entidad. Para ello, además de la información expuesta en los apartados previos, va a ser de gran utilidad la información extraída de la entrevista en profundidad con la responsable de comunicación de la entidad, Nuria Loras, y que se toma como referencia del público interno de la entidad. También van a servir para la construcción de este apartado las entrevistas realizadas tanto al público ambivalente de la fundación como al externo. La transcripción de todos los cuestionarios puede consultarse en anexos.

### 2.1. PROBLEMA DE COMUNICACIÓN Y NECESIDADES

Por lo que respecta a la comunicación convencional de la Fundación Ginac, esta no presenta ninguna deficiencia o desajuste. Como se ha desarrollado en la página 10, la entidad cuenta con hasta 5 actividades comunicativas en el ámbito *off-line*. Pero lo importante es la calidad de dichas estrategias y, en este sentido, la misma entidad se asegura estar conforme con los resultados obtenidos. Un buen funcionamiento que confirman los datos de la tabla vista en la página 13.

Para resolver la incertidumbre que generan las notas de prensa, sería interesante disponer en la web de una pestaña que condujera al usuario hasta una **sala de prensa virtual** donde se irían publicando las notas de prensa de la entidad. En este sentido, se considera que la entidad **requiere de la creación de una nueva página web**. Esta les permitiría publicar la información sin posibles interpretaciones erróneas. Sin embargo, no se debe descartar la relación con los medios de comunicación y el envío de notas de prensa, ya que es una de las actividades principales de los gabinetes de comunicación y es complementaria a la publicación de dichos boletines en la propia web antes. Así, serán los periodistas los que van a buscar las notas de prensa en el *site* de la entidad y, de esta manera, se controla lo que se publica, el cuando y el contenido.

En cuanto a la comunicación digital de la fundación, las claves que nos ha dejado su análisis, en la página 15, resultan poco alentadoras:

- Alarmante estado de dejadez.

- Falta de contenido.
- Dedicación mínima por parte de la entidad (a diferencia de la comunicación *off-line*).

En consecuencia, como se ha visto en las entrevistas en profundidad de la página 24, la comunicación digital es, a priori, la vía más adecuada para poder ampliar la repercusión de la entidad, tanto en el conjunto de sus usuarios como en el público externo. De esto se deriva que la entidad **necesita de un plan estratégico de comunicación digital**. Esta nueva estrategia *on-line* requiere de la creación de una página web que contemple una actividad de actualización constante y que integre un contenido renovado, completo y que incluya material audiovisual a través del cual se permita la participación de los internautas. Además, el plan deberá tener en cuenta la creación de nuevas actividades de comunicación *on-line* que permitan ampliar las vías para llegar al público deseado como: Facebook y Twitter.

Por último, de lo expuesto en este apartado se deriva que la entidad requiere de una estrategia para dar a conocer la nueva plataforma que no sea mediante la expedición de papeles institucionales o la introducción del nombre de la entidad en buscadores. De no ser así sólo obtendría repercusión en los usuarios de la entidad y no en las personas externas a Ginac. Así, la fundación **necesita de un plan para dar a conocer su página web**. Este podría pasar por el apoyo en sus medios *off-line* ya consolidados y que responden a un funcionamiento satisfactorio, generando publicidad de la plataforma, por ejemplo, en las notas de prensa o en el medio radiofónico o mediante la creación de un evento presencial.

## 2.2. ANÁLISIS DAFO

Una vez realizado el análisis de la situación actual de la Fundación Ginac mediante el estudio de las memorias cedidas por la misma entidad, entrevistas en profundidad tanto a usuarios como a personas externas y el análisis de sus medios *on-line* -página web i blog- podemos diagnosticar cuáles son los problemas que presenta la entidad y, en consecuencia, sus necesidades. A continuación se presenta un **análisis DAFO** donde se detallan las debilidades que muestra la entidad, sus fortalezas, las amenazas contra las que se debe luchar y las oportunidades en las cuales se ha de trabajar.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tener un plan de comunicación digital.</li> <li>- Carencia de tiempo por parte del personal para destinarle al proyecto digital.</li> <li>- Falta de renovación/actualización de las estrategias de comunicación <i>on-line</i>.</li> <li>- Falta de creatividad/diseño en las herramientas de comunicación digital</li> <li>- Imagen corporativa poco sólida (logotipo y colores representativos de la entidad).</li> <li>- Falta de notoriedad de la Fundación Ginac dentro de la comarca del Tarragonés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de un taller de prensa integrado por miembros de la entidad.</li> <li>- Interés por parte de los usuarios en los medios de comunicación de la entidad.</li> <li>- Deseo explícito de la fundación de construir un plan de comunicación digital.</li> <li>- Tener una comunicación <i>off-line</i> que funcione de forma correcta y satisfactoria.</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de otras fundaciones y/o entidades que realizan labores semejantes.</li> <li>- Reducción de las subvenciones públicas a causa de la crisis.</li> <li>- Futura insatisfacción por parte de los usuarios debido a la falta de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un plan de comunicación digital.</li> <li>- Potenciar los canales de comunicación <i>off-line</i> dándoles repercusión en los medios <i>on-line</i>.</li> <li>- Potenciar la transparencia de la Fundación Ginac y ganar en credibilidad.</li> <li>- Potenciar la repercusión dentro del ámbito social.</li> <li>- Ofrecer información propia sin la necesidad de un intermediario.</li> </ul>

## 2.3. ANÁLISIS CAME

A partir de los datos recogidos en el DAFO anterior podemos detallar un diagnóstico con las necesidades y los desafíos para la comunicación de la Fundación Ginac sobre los cuales debe estructurarse la presente estrategia de comunicación digital. Para obtener una visión completa se considera oportuno utilizar la estructura de un análisis CAME. En este se detallan las maneras más eficaces de corregir las debilidades, la forma más adecuada de afrontar las amenazas, las claves para mantener las fortalezas y, por último, las vías para explorar las oportunidades.

### 1. CORREGIR (LAS DEBILIDADES)

- **No tener un plan de comunicación digital.**

La Fundación Gina necesita diseñar un plan de comunicación digital que cuente con los siguientes materiales y herramientas de comunicación:

- Una página web institucional donde se halle primordialmente aquella información que responda al sentido de ser de la entidad, sus actividades y vías posible para la colaboración con la misma.

- **Carencia de tiempo por parte del personal para destinarle al proyecto digital.**

La Fundación Ginac necesita hacer campaña sobre la existencia del proyecto digital para captar nuevos voluntarios y motivar a los que ya participan. La publicidad de la página web podría llevarse a cabo a través de sus medios convencionales, puesto que estos ya cuentan con una consolidación y un funcionamiento satisfactorios y/o, a través de Internet o con un evento presencial.

- **Falta de renovación/actualización de las estrategias de comunicación *on-line*.**

La entidad necesita redactar unas pautas comunes para todas y cada una de las secciones que componen la fundación donde se indique la manera de hacer llegar a la persona o personas encargadas de la renovación de la página web las noticias y/o novedades que se produzcan. Así, se debe consensuar un estándar que indique el formato, la extensión del texto, el contenido audiovisual que debe acompañarlo así como la vía (e-mail, correo interno, etc) con el que cada área debe notificar sus hechos noticiosos. De esta manera la renovación constante de la plataforma *on-line* resultará más fácil y por tanto más ágil, puesto que la persona encargada de hacerlo recibirá la información a publicar de manera clara y siempre con el mismo formato. A lo sumo, resulta muy complicado que desde el apartado de comunicación se logre conocer todo lo

que sucede dentro de la fundación, por ello, mediante esta estrategia se aseguraría que ningún hecho noticioso producido se pase por alto.

- **Falta de creatividad/diseño en las herramientas de comunicación digital.**

Para corregir los errores que presenta el diseño actual de la página web de la entidad, tanto en la estructura de la información como en los aspectos cromáticos, la Fundación Ginac debe consultar/contar con los consejos de un diseñador visual y/o arquitecto de la información. Esta persona les proporcionará sus conocimientos sobre la correcta apariencia que ha de presentar una página web para que la experiencia del usuario sea lo más satisfactoria posible. A su vez, la participación de dicho profesional ayudará a definir una estructura de la información eficaz para el proyecto, lo que va a permitir una navegación amigable para los usuarios.

- **Imagen corporativa poco sólida (logotipo y colores representativos de la entidad).**

La Fundación GINAC debe establecer un único logotipo mediante el cual se represente a la entidad. Esto va a permitir que el usuario reconozca que dicha actividad comunicativa ha sido generada por la entidad. Así mismo, Ginac debe seleccionar un color representativo que se va a utilizar como tono principal en el diseño de sus plataformas online. La selección de esta tonalidad única persigue la misma finalidad de identificación y relación del contenido con la entidad.

- **Falta de notoriedad de la Fundación Ginac dentro de la comarca del tarragonés.**

La Fundación Ginac debe generar más divulgación y promoción tanto de sí misma como de las acciones que realiza. Por ello, debe hacer uso de sus medios de comunicación convencionales ya consolidados para atraer a aquel público externo interesado en las labores sociales hacia sus medios digitales donde puedan hallar toda la información sobre la entidad: las actividades que realiza, los servicios que ofrece, etc. El hecho de que el público conozca con exactitud y transparencia qué es la Fundación Ginac propiciará que estos se interesen por ella, puesto que si únicamente leen o escuchan el nombre de la entidad en los medios, sin la posibilidad de indagar en lo que alberga dicha marca, difícilmente esto despertará su interés y, en consecuencia, se olvidarán fácilmente.

## 2. AFRONTAR (LAS AMENAZAS)

- **Existencia de otras fundaciones y/o entidades que realizan labores semejantes.**

La entidad debe analizar a sus competidores para así detectar los puntos fuertes y débiles que presentan en sus estrategias de comunicación *on-line*. Una vez hecho esto, la Fundación Ginac debe aprovechar las carencias de las entidades y/o fundaciones que actúan en el mismo mercado social y tratar de mejorarlas/solucionarlas. Esto le va a permitir obtener un valor diferencial a sus competidores. Así mismo, los puntos fuertes de la competencia también pueden convertirse en un espejo en el cual reflejarse.

- **Reducción de las subvenciones públicas a causa de la crisis.**

Para afrontar la amenaza que suponen los recortes en la concesión de ayudas públicas propiciadas por la crisis, la entidad debe hacer campaña sobre la existencia del proyecto digital para captar nuevos voluntarios y motivar a los que ya participan. Además de voluntarios debe captar donantes para su causa y socios que aporten recursos. Para ello debe hacer alguna campaña de captación de fondos o un evento presencial. Gracias a la ayuda de estas personas y entidades la Fundación Ginac contaría con el personal necesario para la gestión y el mantenimiento de su página web sin necesidad de contratar a más personas, puesto que no podría hacer frente al coste de sus salarios.

- **Futura insatisfacción por parte de los usuarios debido a la falta de información.**

Los usuarios de la entidad han manifestado en las entrevistas en profundidad, que pueden consultarse en anexos, su conformidad con las estrategias de comunicación convencional de la entidad pero no así con sus plataformas digitales. Las quejas manifestadas podrían dar lugar a una futura insatisfacción por parte de los miembros de la entidad debido a la falta de información. Para afrontar dicha amenaza sería necesario diseñar una estrategia que diera respuesta a todos estos problemas y, una posible y eficaz solución, sería la creación de la página web. Así mismo esta permitiría activar un formulario de contacto que permitiera al usuario ponerse en contacto con la entidad desde el mismo portal, mejorando y facilitando la comunicación entre ambos.

## 3. MANTENER (LAS FORTALEZAS)

- **Existencia de un taller de prensa integrado por miembros de la entidad.**

La Fundación Ginac debe contemplar que los usuarios inscritos en el taller de prensa tengan una función en el desarrollo del plan de comunicación digital de la entidad. Este hecho traerá consigo diversos aspectos positivos, ya que el sentirse realizados les

motivará a seguir trabajando, asegurará las visitas a la página web de los mismos usuarios y sus familiares para ver el resultado final de los contenidos realizados y, por último, esto proporcionará a las personas externas a la entidad una imagen de solidaridad y deseo de integración de las personas con discapacidad que se corresponde con el principal objetivo de la fundación.

- **Interés por parte de los usuarios por los medios de comunicación de la entidad.**

Para mantener el interés de los usuarios por las actividades comunicativas de la fundación se les debe hacer sentir participes de ellas. Esto se consigue respondiendo a las carencias y problemáticas que los mismos han planteado en las entrevistas en profundidad que pueden leerse en anexos. Así mismo, es necesario que los miembros de la entidad se vean reflejados en dichos medios mediante la posibilidad de generar contenido, leer información sobre actividades donde puedan o hayan participado, material audiovisual donde aparezcan ellos o sus familiares, etc.

- **Deseo explícito de la fundación de construir un plan de comunicación digital.**

La entidad ha mostrado su deseo de contar con una nueva y más eficaz estrategia de medios *on-line*. Para mantener el interés de los trabajadores de la fundación se les debe permitir que participen en la elaboración de dicha estrategia. Además, es necesario que estos vean reflejadas sus labores en el contenido de la página web, ya que esto les motivará a seguir consultándola para revisar si hay contenido nuevo donde se les reconozca a ellos y/o a su trabajo.

#### 4. EXPLOTAR (LAS OPORTUNIDADES)

- **Crear un plan de comunicación digital.**

La comunicación digital ofrecerá a la Fundación Ginac la oportunidad de ampliar la repercusión de la entidad tanto en el conjunto de sus usuarios como del público externo. Esta nueva estrategia *on-line* debe contar con el diseño de una página web que respete un ritmo de actualización constante y que integre un contenido renovado, completo, respaldado con material audiovisual y que permita la participación de los internautas.

- **Potenciar los canales de comunicación *off-line* dándoles repercusión en los medios *on-line*.**

Gracias a la página web la entidad podría resolver las carencias de sus medios de comunicación convencionales. Así, dentro de la plataforma *on-line* los usuarios podrían

encontrar a su disposición los boletines informativos emitidos por la entidad por si les fuera necesario descargarlos. Además, podría elaborarse una agenda de actividad renovada constantemente donde consultar las fechas de los actos sin necesidad de recurrir a los comunicados internos. A lo sumo, una página web permitiría potenciar las participaciones de la entidad en el medio radiofónico facilitando la descarga de los *podcast* de dichas intervenciones.

- **Potenciar la transparencia de la Fundación Ginac y ganar en credibilidad.**

La entidad debe explotar la oportunidad que una página web les va a proporcionar para publicar toda aquella información que tanto sus usuarios como las personas ajenas a la misma requieran: el sentido de ser de la fundación, su financiación, qué labores y cómo las lleva a cabo... Esto les va a permitir reflejar una imagen de transparencia al ahuyentar cualquier tipo de duda en lo que concierne a la marca de Fundación Ginac. En consecuencia, van a ganar en credibilidad al demostrar que no esconden o distorsionan ninguna información que se refiera a ellos o a sus actividades.

- **Potenciar la repercusión dentro del ámbito social.**

La Fundación Ginac es una entidad que lleva a cabo unas labores de carácter social que carecen del reconocimiento que por el grado de ayuda que proporcionan se merecen. Por este motivo la fundación debe explotar la oportunidad de potenciar la repercusión dentro del ámbito social que les proporcionaría la publicidad de sus actividades en una plataforma digital. Un mejor posicionamiento dentro del mercado social, permitiría que Fundación Ginac como marca ganara en valoración, confianza y credibilidad.

- **Ofrecer información propia sin la necesidad de un intermediario.**

Las elaboración de notas de prensa que, posteriormente, son enviadas a medios para que estos las publiquen traen consigo un halo de incertidumbre, puesto que no es seguro que vayan a ser publicadas o si la información va a interpretarse de forma correcta. De este modo la entidad, debe explotar la oportunidad que supone tener un medio digital propio con una sala de prensa virtual donde esta pueda hacer publica sus propias noticias sin necesidad de la intervención y un tercero. Aun así, no debe olvidar la relación con los medios locales, prensa, radio, televisión para difundir sus actividades, campañas, etc.

### 3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Con base a los resultados hallados en las dos etapas anteriores, a continuación se procede a establecer los objetivos de comunicación del presente trabajo.

En primer lugar se debe plantear un objetivo general y principal que recoja una finalidad común para todas las labores que va a emprender este proyecto. Así, el objetivo principal del presente trabajo pasa por **diseñar una estrategia de comunicación digital para la Fundación Ginac**. En esta estrategia se incluyen, por lo tanto, las acciones de diseñar una página web institucional propia para la entidad y darla a conocer a los usuarios y al público en general.

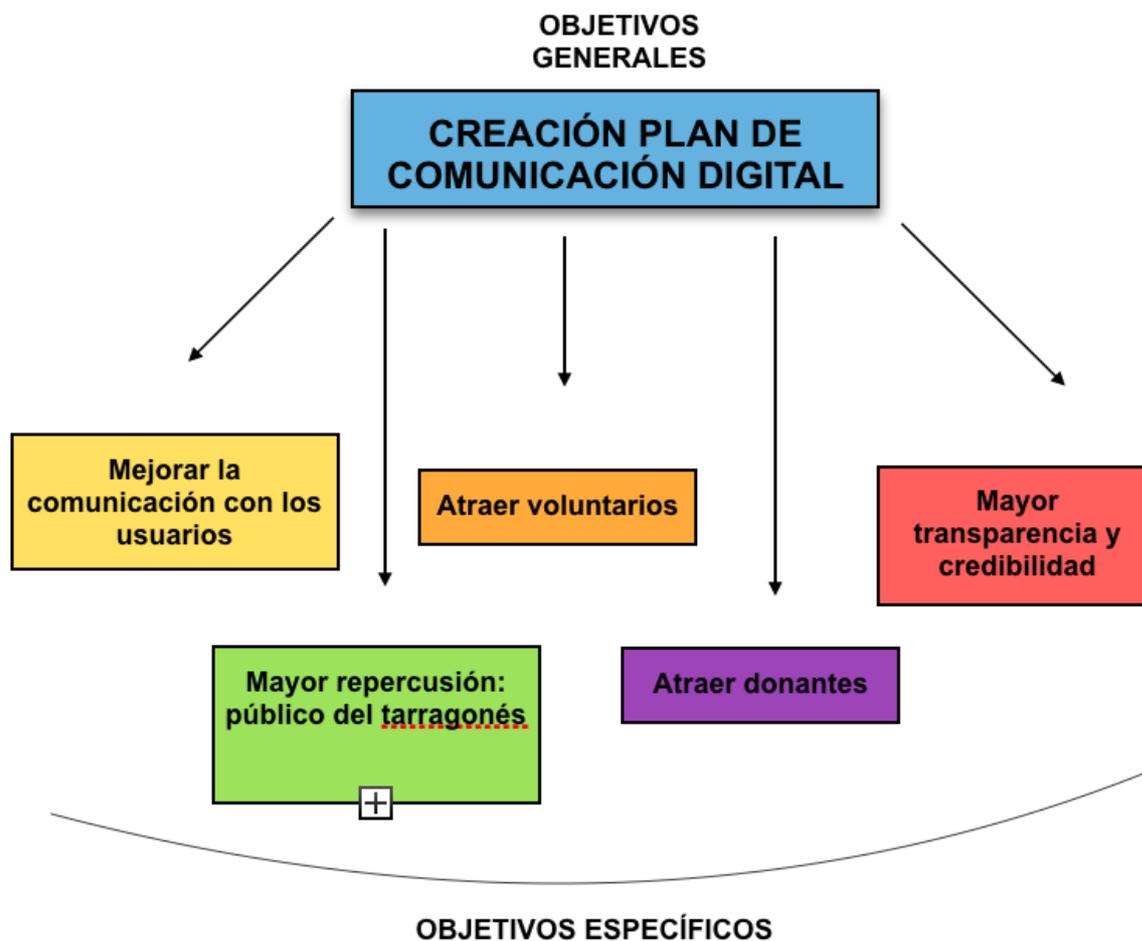
Partiendo del objetivo principal anteriormente expuesto se plantean fines más concretos. Así, este proyecto tiene como fin específico **mejorar la comunicación con el público interno y ambivalente de la Fundación Ginac**. Los usuarios de la entidad, y en consecuencia sus familiares, son, en palabras de Jaime de Urzáiz y Fernández del Castillo (1997: 156) un público muy relevante. Por ello, es importante crear un vínculo sólido con estos demostrándoles ser una iniciativa de confianza, solidaria y cercana. Este objetivo, por lo tanto, pasa por solucionar los problemas en comunicación que los usuarios han manifestado, además de tenerlos como eje principal en la construcción del contenido de las nuevas estrategias comunicativas.

Como segundo objetivo específico, este proyecto se propone **conseguir una mayor repercusión de la Fundación Privada Ginac en el territorio que comprende la comarca del tarragonés** y entre aquellas **personas que presenten alguna relación o tipo de interés por el ámbito social**. Debido al escaso trabajo de la entidad en lo que a comunicación digital se refiere, el número de usuarios externos a los cuales se ha conseguido dar alcance hasta el momento es escaso. En consecuencia, se quiere conseguir un mayor reconocimiento de la entidad, así como de los servicios que ofrece a los usuarios dentro del ámbito social, delimitado por el área geográfica del tarragonés.

Cumplir con el objetivo anterior será determinante a la hora de conseguir **el tercero de los fines específicos de este trabajo**. El proyecto se propone **atraer a personas voluntarias** que quieran participar de manera altruista con la entidad. En esta misma

linea, se encuentra el **cuarto de los fines concretos** de este proyecto y que pasa por captar donantes, ya sean empresas privadas, públicas u otras fundaciones, **que puedan aportar ayudas de carácter económico a la Fundación Ginac.**

Por último, con la elaboración de un plan estratégico de comunicación digital que cuente con el diseño de una página web para dicha entidad, se busca favorecer la transparencia que envuelve a la marca de Fundación Ginac. Esto implica ahuyentar cualquier tipo de duda en lo que concierne a la razón de ser de la entidad, así como en la finalidad y/o financiación de sus labores. Dicho esto, **el cuarto objetivo** del presente trabajo es **potenciar la transparencia de la entidad** y que ello, a su vez, le permita **aumentar y reforzar su credibilidad** al demostrar que no esconden o distorsionan ninguna información que se refiera a ellos o a sus actividades



## 4. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS

Una vez claros los objetivos generales y específicos del presente trabajo, se debe proceder a la definición de públicos de la entidad para saber a qué personas se han de dirigir los mensajes y el plan de acción en su conjunto. Para ello, es propio proceder a la elaboración de un mapa de públicos de la Fundación Ginac que justifique y marque los criterios de selección de los entrevistados. A su vez, esto va a servir para conocer en fases futuras a qué colectivos sociales se tiene que dirigir cualquier posible estrategia y/o labor que se emprenda. Esto también marcará el cómo se debe actuar, puesto que no todos los públicos presentan las mismas necesidades.

### 4.1. MAPA DE PÚBLICOS DE LA FUNDACIÓN GINAC

Para elaborar el mapa de públicos de la Fundación Ginac se ha utilizado la clasificación de públicos propuesta por el autor Jaime de Urzáiz y Fernández del Castillo (1997: 156) quien detecta tres grupos distintos:

- **Públicos internos:** personal y sindicatos. Este debe ser considerado como un público muy relevante, ya que los trabajadores son los mejores embajadores de las empresas.
- **Públicos internos o externos (ambivalentes):** accionistas, socios capitalistas, distribuidores. En este caso, resulta muy importante que la empresa comunique información verdadera y contrastada.
- **Públicos externos:** clientes/consumidores, proveedores, competidores, administración pública, medios de comunicación, comunidad. El público por excelencia son los clientes o usuarios y, en este sentido, lo importante es que la credibilidad sea muy alta y se mantenga una buena comunicación para que conozcan las mejoras del servicio y políticas del mismo.

Así pues, partiendo de la clasificación de públicos descrita se procede a la elaboración del Mapa de Públicos de la Fundación Ginac.

INTERNOS	EXTERNOS	AMBIVALENTES
<p><b>TRABAJADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios a las personas</li> <li>- Servicios laborales</li> <li>- Equipo directivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otras fundaciones del sector</li> <li>- Otras empresas del sector</li> <li>- Residentes de la comarca del tarragonés interesados en el ámbito social.</li> <li>- Destinatarios de los servicios del CET.</li> <li>- Posibles donantes</li> <li>- Medios de comunicación locales</li> <li>- Ayuntamiento y diputaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares de usuarios</li> </ul>
<p><b>VOLUNTARIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios a las personas</li> <li>- Servicios laborales</li> </ul>		
<p><b>USUARIOS/SOCIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios a las personas</li> <li>- Servicios laborales</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia con información de Jaime de Urzáiz y Fernández del Castillo - *De las Relaciones Públicas a la comunicación social integral.* (1997)

## 5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Una vez definidos los objetivos del presente proyecto y tras haber clasificado el público al cual debe ir dirigido el trabajo realizado, es necesario plantear una estrategia. Esta tal y como indica Jordi Xifra (2011: 154) debe detallar “los métodos para lograr los objetivos, la creatividad de los mismos, su viabilidad y factibilidad...”. Así pues, con el fin de mejorar la comunicación *on-line* de la Fundación Ginac, la estrategia general que se va a llevar a cabo para realizar un plan de comunicación digital de la entidad consiste en la **creación de una nueva página web institucional**, una *newsletter*, un evento para dar a conocer la nueva web... Acciones que explicaremos detalladamente en las próximas páginas. Esto implica la supresión del portal *on-line* con el cual contaba anteriormente la entidad y que dejó de actualizarse hace cinco años como se explicó detenidamente en la página 14. Por lo que respecta al blog también será suprimido aunque, en este caso, no habrá una nueva plataforma que lo sustituya, puesto que se quiere concentrar toda la audiencia en la página web, Además, los usuarios de talleres, que en su día se encargaban de redactar las entradas del blog, escribirán ahora en la web.

Para hacer posible la existencia de la página web, en primer lugar, **se va a trabajar en su diseño**. Tal y como dice Krug (2006; 14) en su libro No me hagas pensar, es importante que a la hora de crear una página web hagamos pensar al usuario lo menos posible, por ello debemos asegurarnos que el diseño escogido sea **sencillo, claro y autoexplicativo**, El mismo autor considera que estas cualidades son esenciales en una página eficaz. A lo sumo, el diseño escogido debe priorizar el material audiovisual al texto escrito, puesto que es mucho más atractivo y esclarecedor. Además, teniendo en cuenta que se trata de una entidad que trabaja por y para personas con algún tipo de discapacidad, su página web **debe ser accesible y práctica para todos sus usuarios**. En la línea de lo anterior, las secciones con las que va a contar el *site* de la Fundación Ginac son las que se exponen a continuación. Cabe destacar que el título de las categorías está escrito en catalán de acuerdo con el deseo explícito de la entidad y expresado en una de las reuniones llevadas a cabo con la responsable de comunicación, Núria Loras.

- **La Fundació**

En este apartado se incluirá la información necesaria para que los usuarios puedan conocer la razón de ser de la Fundación Ginac, sus campos de actuación y sus fines/objetivos. **Esta sección contribuirá a la atracción de voluntarios y donantes**, puesto

que estos dispondrán de todos los datos necesarios para conocer la entidad y sus labores gracias a una explicación exhaustiva y sin tapujos.

- **Dades econòmiques i legals**

Esta sección **ayudará a generar una mayor transparencia y credibilidad** de la Fundación Ginac, puesto que en esta se incluirán los ingresos de la entidad, las vías mediante las cuales se han obtenido, los gastos y en las actividades/materiales que se han invertido.

- **Serveis a les persones**

Dentro de este apartado se incluirá la información y descripción necesaria de los servicios que la entidad ofrece para aquellas personas que sufren algún tipo de discapacidad y/o trastorno mental.

- **Serveis laborals**

Este apartado se va a dedicar a la información sobre el Centro Especial de Trabajo con el cual cuenta la entidad y que ofrece servicios a otras entidades y/u empresas externas.

- **Establiments i productes propis**

Esta sección guardará un catálogo de manualidades y artesanías que elaboran los mismos usuarios de la entidad y se le facilitará su adquisición mediante un acceso directo al portal *on-line* de “Mercadillo Solidario”<sup>12</sup>.

- **Actualitat**

Dentro de este apartado se publicarán con el mayor grado de inmediatez posible las últimas noticias, futuros eventos programados e incidencias que hayan tenido lugar en relación con la fundación. Dentro de esta pestaña se podrá acceder a la sala de prensa virtual donde se publicaran las notas de prensa, los *podcast* de los programas de radio donde la entidad haya intervenido, la versión digital de la revista de la fundación *Valor Afegit* (escaneada y exportada a PDF).

- **Contacte**

En este apartado se publicará la dirección física de la entidad, su número de teléfono y correo electrónico. Además, se dará a los usuarios la opción de ponerse en contacto con la Fundación Ginac de una forma más directa, es decir, desde el mismo portal web mediante un cuestionario.

---

<sup>12</sup> [mercadillosolidario.com](http://mercadillosolidario.com): el espacio virtual donde las fundaciones sin ánimo de lucro pueden presentar sus proyectos en busca de financiación y vender sus productos.

Prosiguiendo con el desarrollo de la estrategia para mejorar la comunicación digital de la Fundación Ginac, se hará una **renovación del contenido y de los materiales** que se tienen hasta el momento, es decir, de aquellos extraídos de la página web anterior. Esto implica que las diferentes secciones de la entidad hagan llegar la información y los datos actualizados de las actividades y servicios que se están llevando a cabo a día de hoy. **La encargada de redactar dichos contenidos** va a ser la responsable de comunicación de la Fundación Ginac, **Nuria Loras**, quien ya se ha comprometido a ello. No obstante, para asegurar que la página web respeta un ritmo de actualización constante y que se hace eco de todas las noticias que sucedan dentro de la fundación, **cada responsable de las diferentes secciones de la entidad deberá enviar un comunicado con una estructura y/o datos básicos**. De esta manera, se facilita el trabajo de la responsable de comunicación, ya que de otra manera Nuria Loras no puede ser consciente de todo lo que sucede dentro de la entidad a cada momento.

Por otro lado, la comunicación a través del portal *on-line* de la entidad debe ser la **principal herramienta para llegar a los diferentes niveles de público objetivo** (público interno, externo y ambivalente), siempre teniendo en cuenta los distintos perfiles y usos de Internet de estos. Por ello, esta debe contar con un **servicio de mensajería** a través del cual el usuario o cualquier persona con algún tipo de interés, sugerencia o duda pueda ponerse en contacto vía *on-line* con la entidad. Este se incluirá en el apartado "Contacte" cumpliendo con la necesidad de facilitar a los usuarios la opción de comunicarse con la entidad desde su portal *on-line*. La herramienta descrita va a permitir **mejorar la comunicación con los usuarios**, objetivo de este proyecto. Por consiguiente, en la creación de la página web se trabajará dando importancia a los materiales y herramientas de comunicación. Por lo tanto, además del ya mencionado servicio de mensajería, el portal web va a incluir las opciones de recuperar los documentos expedidos por la misma o consultar/descargar los contenidos generados en los medios de comunicación como son los *podcast* de sus participaciones en Tarragona Radio.

Según el diagnóstico del III Plan Estratégico del Sector de Acción Social (2016: 16) una de las claves para el éxito de la estrategia de comunicación digital propio de una entidad que pertenezca a dicho sector, es la **colaboración en el trabajo en red**. Así, aprovechando la integración de la Fundación Ginac en Fundalís, se propone una cooperación con las dos fundaciones que junto a la misma conforman esta agrupación. Como se propone en la misma tercera edición del Plan Estratégico del Sector de Acción Social (2016: 17) esta colaboración se hará mediante un **proyecto conjunto** que implica

un mismo diseño y estructura de la página web pero siempre respetando los rasgos característicos de cada una. De esta manera se economiza en el proceso de creación, puesto que se utilizará una misma plantilla para el portal digital de la Fundación Ginac, la Fundación Onada y la Fundación Santa Teresa.

Además, a pesar de ser entidades individuales, el usuario podrá establecer una relación entre las tres fundaciones que se agrupan bajo el paraguas de Fundalís. Otra iniciativa de colaboración se establecería mediante un **trabajo complementario** de manera que las noticias publicadas en la página web de una entidad sean visibles también en los dos portales restantes. Esta unión tiene sentido, ya que el conjunto de las tres entidades trabaja en el mismo mercado, el Tercer Sector Social, por lo cual dichas informaciones pueden ser también del interés de los usuarios indiferentemente si provienen de una u otra entidad. Además, esto va a **favorecer al objetivo de conseguir una mayor repercusión en el público del tarragonés**, ya que la publicación de noticias de la Fundación Ginac en uno de los tres portales ayudará a la atracción de público que provenga de alguna de las dos entidades restantes.

Prosiguiendo con la línea de trabajo para lograr una mayor repercusión en el público perteneciente al ámbito territorial del tarragonés y añadiendo la atracción de voluntarios y donantes, la presente estrategia de comunicación contempla la **creación de cuentas/perfiles en las redes sociales propios de la Fundación Ginac**. Así pues, se va a crear una “Fan Page” de Facebook, una cuenta de Twitter y un canal de Youtube, todos ellos con el nombre y el logotipo que identifica a la entidad.

Por último y para visualizar de una forma más clara y resumida la estrategia que propone este proyecto sus puntos claves se presentan a continuación de forma esquemática:

ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	OBJETIVO FAVORECIDO
Creación de una nueva página web para la Fundación Ginac.	Objetivo principal, creación de un plan de comunicación digital efectivo.
Elaboración de un diseño para la página web sencillo, claro, autoexplicativo y accesible para todos sus usuarios.	Objetivo principal, creación de un plan de comunicación digital efectivo. También mejorará la comunicación con sus usuarios.

ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	OBJETIVO FAVORECIDO
Renovación del contenido y de los materiales de la página web, cada responsable de sección deberá enviar un comunicado con una estructura y/o datos básicos de lo sucedido. Se deben incluir los datos financieros	Atracción de voluntarios y donantes y una mayor transparencia y credibilidad por parte de la entidad.
Servicio de mensajería directa desde el portal on-line.	Ayudará a una mejor comunicación de la entidad tanto con sus usuarios como con el público externo.
Colaboración en el trabajo en red.	Aumentará la repercusión en el público perteneciente al ámbito territorial del área del tarragonés.
Creación de cuentas/perfiles en las redes sociales propios de la Fundación Ginac.	Favorecerá la atracción de donantes y voluntarios y aumentará la repercusión en el público perteneciente al ámbito territorial del tarragonés.

## 6. DEFINICIÓN DE MENSAJES

Una vez ha quedado definida la estrategia que se va a llevar a cabo, es necesario especificar qué se requiere para cada conjunto de públicos. Por ello, a continuación, partiendo de los grupos resultantes del mapa de públicos de la Fundación Ginac de la página 38, se va a definir el tipo de mensaje que se debe elaborar para cada uno de ellos. Es importante que cada uno de los elementos de comunicación tenga en cuenta las distintas características de los diferentes individuos que componen cada categoría y sus posibilidades y/o usos de Internet.

### 6.1. PÚBLICO INTERNO (TRABAJADORES, VOLUNTARIOS, USUARIOS/SOCIOS)

Este primer conjunto de público es el más cercano a la entidad, puesto que se encuentra en contacto directo mediante sus labores en las instalaciones de la misma o en las actividades/servicios que la fundación lleva a cabo ya sea como encargados de su buen funcionamiento o como beneficiarios. Tal y como remarca la responsable de comunicación de Ginac, Nuria Loras, en la entrevista en profundidad que le fue realizada y que puede leerse en anexos, estas personas deben ser el centro de todo el trabajo que se lleve a cabo y, por lo tanto, aquellos que más se sientan reflejados y quienes mayores beneficios obtengan. Así pues, es muy importante que el público interno de la entidad se identifique en la nueva página web de la entidad. Esto se va a lograr **mediante la redacción y publicación de noticias donde los trabajadores, los voluntarios y los usuarios/socios sean los protagonistas**. Se requiere de artículos que describan las actividades/labores que estos han llevado o están llevando a cabo. El hecho de aparecer en los contenidos de la página web les generará un interés y un deseo por visitarla y consultar si en las noticias del día aparecen de forma individual o, si bien, se hace referencia a los trabajos/actividades que han protagonizado. Además, estas noticias también estarán acompañadas de material audiovisual donde estas personas van a poder identificarse despertando en ellos la curiosidad y la motivación por visitar el portal *on-line* de la Fundación Ginac. Además, esto generará un *feedback* positivo entre la entidad y su público interno puesto que, tras ver reflejados sus actos en los contenidos *on-line* aumentarán sus ganas por emprender nuevos trabajos con Ginac por lo que las actividades/servicios de ésta se verán enriquecidos. Así pues, es muy importante que el público interno de la entidad reciba el mensaje de ser valorados y de gran importancia por y para la entidad.

No obstante, previamente a la elaboración de estos contenidos protagonizados por el público interno de la entidad, se les debe hacer conocedores de la existencia de la página web. Si estos desconocen de la existencia de la misma y de la importancia que sus personas cobraran en los contenidos publicados será imposible generar ningún tipo de interés. Como se ha dicho al principio de este subapartado, el público interno es aquel que está en contacto directo con la entidad. Por ello, la manera más eficaz y rápida **para comunicarles la apertura del nuevo portal digital es mediante las circulares internas**, estrategia de comunicación *off-line* llevada a cabo por la entidad y definida en la página 11. El folleto informativo que se les haría llegar a trabajadores, voluntarios y usuarios/socios sería el siguiente:



Estimados miembros,

Nos enorgullece anunciaros que la Fundación Ginac cuenta con una nueva página web: (link de la *home*). Debido a las carencias y la falta de actualización durante los últimos cinco años del anterior portal *on-line*, la entidad decidió suprimirlo. Lejos de rendirnos en nuestro empeño por mejorar la comunicación con ustedes así como con los habitantes de la comarca del tarragonés, se ha creado esta nueva página web.

Os invitamos a todos entrar y participar en la nueva página web, ya que esta ha sido pensada para que los trabajadores, voluntarios y usuarios de la fundación seáis los protagonistas de su contenido. Además allí dispondréis de las circulares emitidas por la entidad, los *podcast* de nuestras participaciones en el medio radiofónico... Entre muchas otras cosas.

Cualquier duda o sugerencia que pueda ayudarnos a mejorar el portal *on-line*, podéis enviárnoslo a través del servicio de mensajería del cual disponéis en la misma web.

Cordialmente,  
Fundación Ginac.

## 6.2. PÚBLICO AMBIVALENTE (FAMILIARES USUARIOS)

Dada la relación que este conjunto del público guarda con el denominado como interno, el mensaje y el método para hacerles receptores del mensaje serán los mismos descritos en el subapartado anterior.

No obstante, a pesar de que la circular que estas personas van a recibir sea igual a la emitida para el público interno, el mensaje que debe transmitir el contenido de la página web al grupo que nos atañe en este apartado no debe ser el mismo. Sí es cierto que, en caso de que tenga lugar alguna actividad/servicio donde los familiares de los usuarios sean partícipes, el gusto por ver reflejada su labor y/o reconocerse en los materiales audiovisuales adjuntos a la noticia del portal *on-line*, aumentarán su deseo por visitar la página web de la fundación. Aún así, el principal mensaje que estos deben recibir mediante el contenido del portal web no es su imagen como protagonistas de las noticias sino la percepción de que **sus familiares y usuarios de la entidad, son valorados y tratados con respeto y prioridad**. Para que esto sea posible, los artículos publicados en el portal digital deben ser escritos con un vocabulario y uso de la palabra cercanos pero sin sobrepasar la línea de lo coloquial. Además, para transmitir este mensaje será fundamental que la entidad haga públicas todas sus gestiones ya sean financieras o de otra índole para que en ningún momento al público ambivalente pueda llegarle un mensaje negativo en forma de duda o sospecha. Publicar las cuentas anuales contribuye al valor de la transparencia de la entidad hacia sus públicos internos y externos.

## 6.3. PÚBLICO EXTERNO (FUNDACIONES Y EMPRESAS DEL SECTOR, RESIDENTES DEL TARRAGONÉS, DESTINATARIOS SERVICIOS CET, POSIBLES DONANTES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y AYUNTAMIENTO Y DIPUTACIONES.

Tanto el mensaje que deben recibir las personas que no guardan un vínculo y/o contacto directo con la entidad como la vía por la cual se les va a hacer llegar se presenta muy distinto al definido para los otros dos conjuntos de público. En este caso, dado que la entidad no tiene forma de hacerles llegar una circular, **se utilizarán las redes sociales para difundir el mensaje**. Teniendo en cuenta que, como se ha especificado en la estrategia, la Fundación Ginac va a contar con perfiles/cuentas en Facebook y Twitter a continuación se muestran las publicaciones/anuncios que se destinaría a cada red social. No obstante, se descarta el anuncio en el canal de Youtube, puesto que esta red social sólo permite publicaciones audiovisuales. A lo sumo, cabe destacar, que los mensajes adjuntos son diferentes para cada plataforma, ya que sus usuarios responden a perfiles distintos.

- Mensaje destinado a la “Fan Page” de Facebook (duración del anuncio 1 mes):

**Fundació Ginac**  
Sponsored ·

¡Bienvenidos a la página web de Fundació Ginac! Un punto de encuentro on-line para todos los miembros del Tercer Sector Social. ¿Aún no nos conoces? Entra y echa un vistazo a las labores que llevamos a cabo... ¡Querrás y podrás unirte a nosotros!

**Fundació Ginac**

**Nueva web, nuevas ilusiones**

Una entidad de iniciativa social sin ánimo de lucro que trabaja para conseguir la felicidad de las personas con discapacidad.

[WWW.FUNDACIÓGINAC.COM](http://WWW.FUNDACIÓGINAC.COM)

Like · Comment · Share · Hootlet · Buffer · 616 23 25

- Mensaje destinado a Twitter (duración del anuncio 1 mes):

**Fundació Ginac** [@fundacioginac](https://twitter.com/fundacioginac)

NUEVA WEB, NUEVAS ILUSIONES. Un punto de encuentro on-line para todos los miembros del Tercer Sector Social. ¡Visítanos! [www.fundacioginac.com](http://www.fundacioginac.com)

Promoted by Fundació Ginac

Reply Retweet Favorite Pocket More

RETWEETS 43 FAVORITES 34

3:00 PM - 31 Mar 2014

En ambos anuncios coincide la pretensión de transmitir al público externo un mensaje que les genere el deseo y la motivación suficiente para visitar la nueva página de la Fundación Ginac. Así mismo, el texto deja claro por si mismo a la atención de quién va dirigida dicha publicación.

## 7. DEFINICIÓN DEL PLAN TÁCTICO

Una vez expuesta la estrategia que define el presente proyecto, es decir, lo que se va a hacer es necesario establecer ahora las tácticas que, tal y como sugiere Jordi Xifra (2011: 159) estas definen cómo hacerlo.

### 7.1. CANALES

En primer lugar, se exponen los canales necesarios para llevar a cabo el plan estratégico desarrollado en el punto 5, definición de la estrategia.

#### 7.1.1. Página web

La nueva página web de la Fundación Ginac se va a crear en **WordPress**<sup>13</sup>, un software de código abierto que el usuario puede utilizar para crear blogs, webs o aplicaciones. A la hora de crear una página web, WordPress ofrece la opción de hacerlo de forma gratuita aunque con prestaciones y servicios muy escasos y limitados. Por ello, en consenso con la entidad, se ha decidido contratar la opción “Business” que el propio software describe como “ideal para pequeñas empresas”.



The image shows a promotional card for the WordPress Business plan on the left and a list of its features on the right. The card includes a top hat icon, the word 'Business', the price '€24.92', and the text 'al mes, con facturación anual'. Below this, it states 'Ideal para pequeñas empresas:' followed by a list of benefits: 'Mejora tu sitio web con plantillas de temas premium y para empresas, ayuda de Google Analytics, almacenamiento ilimitado y la posibilidad de eliminar la marca WordPress.com.' At the bottom of the card is a blue button that says 'Comienza con Business'. The features list on the right includes: 'Nombre de dominio personalizado', 'Funcionalidades Esenciales de Jetpack', 'Ayuda por correo electrónico y chat en directo', 'Temas premium ilimitados', 'Personalización del diseño avanzada', 'Espacio de almacenamiento ilimitado', 'Elimina los anuncios de WordPress.com', 'Monetiza tu sitio', 'Soporte de VideoPress', 'Asiste a cursos en directo', 'Herramientas SEO', 'Integración de Google Analytics', and 'Elimina la marca de WordPress.com'.

Características del pack “Business” de WordPress

<sup>13</sup> Página de WordPress: <https://es.wordpress.org>

Por lo que respecta a la elaboración del diseño y la estructura de navegación del *site* se cuenta con los conocimientos y el trabajo de un profesional del diseño web. Cabe destacar que junto con Fundalís se ha acordado que el diseño de las tres entidades que se agrupan bajo su paraguas mantengan la misma estructura y línea visual/gráfica como se proponía en la página 42. No obstante, cada portal *on-line* estará personalizado con los motivos y/o logotipos representativos de cada entidad. De esta forma se estaría dando cobertura a la estrategia que proponía colaboración en el trabajo en red a la vez que se corrige una debilidad: definir más el logotipo.

Desde Fundalís se ha considerado oportuno tomar como base para realizar el diseño de la página web la Fundación Santa Teresa, no obstante este va a ser el mismo para la Fundación Ginac cambiando los colores y elementos característicos de la entidad. La propuesta de diseño y estructura para el portal *on-line* de Ginac se puede ver en anexos.<sup>14</sup>

### 7.1.2. Intranet

Para que cada responsable de sección pueda enviar un comunicado con los hechos noticiosos que han sucedido en su área se va a crear una Intranet, es decir, un sitio web interno que sólo se utilizará en los límites de la entidad. En otras palabras, **la Intranet hará la función de una red social interna**. Mediante este sistema de red privado los trabajadores de la Fundación Ginac podrán compartir información y recursos sin necesidad de estar en contacto físico las 24h de los 365 días del año ya sea estando en la sede de la entidad o desde fuera de ella.

Es aquí donde cada responsable de sección deberá publicar a diario, o cuando se tercie, las noticias que tengan lugar en su área de trabajo para que la responsable de comunicación pueda consultarlas y redactar el artículo para la página web institucional. Gracias a la Intranet esto lo podrá hacer desde fuera de su posición de trabajo y el hecho de ser “público” para todos los empleados permitirá que dicha información pueda ser completada con información de una segunda persona. La Intranet estará compartida con las otras dos fundaciones que conforman Fundalís por lo que se definió en la página 42 como **trabajo complementario**.

---

<sup>14</sup> Anexo 4: Diseño de la página web de la entidad

La Intranet se va a crear mediante los servicios de **Inex**<sup>15</sup>. Este empresa se define como: “Intranet social: Red Social Corporativa. Plataforma web diseñada con una suite de elementos Sociales que permite a empleados, colaboradores y clientes, interactuar con naturalidad”. Inex ofrece dos tipos de servicios a precios distintos, en este caso como la Fundación Ginac se inicia como usuaria de la Intranet, se ha considerado oportuno contar con la opción más económica, el *pack* “Starter”. No obstante, a pesar de su menor precio el servicio que ofrece es completo:



**STARTER**

**90 €**  
Pago único

Funcionalidad completa  
Usuarios ilimitados<sup>1</sup>  
30Gb almacenamiento  
Acceso limitado a panel de control intranet  
Puesta en marcha incluida<sup>2</sup>

**Comenzar**

:Intranet Social :Red Social Corporativa INEX.SITE  
Funcionalidad completa: Ver detalles en <http://inex.site/>

El paquete incluye:

- Aplicación web
- Instalación y puesta en marcha hosting AWS
- Infraestructura hosting Amazon AWS: Servidores independientes para Web y Base de datos, tras una Red Privada Virtual.
- 5 Usuarios
- 30Gb almacenamiento
- Backups diarias de ficheros y Bases de datos con retención de 7 días.

Plazo estimado de implantación 5 días.

Características del pack “Starter” de Inez

Además de hacer posible una constante actualización de la página y dar cobertura a todos los hechos noticiosos sucedidos en la entidad, la Intranet también va a permitir:

- Otros informes: datos económicos, incidencias, manuales de funcionamiento, etc.
- Búsqueda de teléfonos, direcciones, agenda de eventos, etc.
- Tareas grupales *on-line*: documentos, presentaciones, etc.

---

<sup>15</sup> Página web de la empresa Inex: <https://inex.site/>

Por lo que respecta a la estructura/esquema que deberán cumplir todos los responsables de sección a la hora de publicar los hechos noticiosos en la Intranet, será la siguiente:

- **Titular** breve que resumen del hecho noticioso.
- **Sección** en la cual se ha producido.
- **Fecha** en la cual se ha producido.
- **Descripción** del hecho noticioso.
- **Implicados** en el hecho noticioso.
- **Material audiovisual** del hecho noticioso (fotos, vídeos, audio, etc)
- **Otros** comentarios/materiales.

### 7.1.3 Newsletter

Ante el objetivo de mejorar la comunicación con los usuarios, como se detalla en la página 42, se va contar con el apartado contacta en la página web donde se activará un formulario que el usuario podrá completar con su duda/queja/sugerencia y enviar a la entidad desde el mismo portal. Este cuestionario está contemplado por la plantilla de WordPress adquirida. En segundo lugar, **se va a crear una newsletter**. Este medio podría compararse con un boletín de noticias digital que los usuarios reciben regularmente de las entidades/empresas a las cuales están afiliados, por lo que se presenta como una opción efectiva para hacer marketing digital. Para ello la fundación, debe hacerse con una agenda de los correos electrónicos de los usuarios de la entidad. Esto puede hacerse mediante los folletos informativos que, como se vio en la página 11, es una de las estrategias *off-line* de la entidad y cuenta con un óptimo rendimiento.

La *newsletter* se creará mediante los servicios de **Mailrelay**<sup>16</sup> una empresa que se define como: “Una herramienta de email marketing que te permite crear *newsletters*, enviar *mailings*, gestionar tu lista de suscriptores y analizar tus campañas de email”. Se ha optado por contar con las prestaciones de Mairelay, ya que a la entidad le supone un coste 0. Esto se debe a que la empresa ofrece sus servicios de forma gratuita hasta los 75.000 emails al mes y con un máximo de 15.000 suscriptores. Dado que los usuarios de la entidad son 454 a día de hoy Ginac no superaría la cantidad estipulada por la plataforma y, por lo tanto, no pagaría por crear una *newsletter* con Mailrelay.

---

<sup>16</sup> Página web de Mailrelay: [mailrelay.com](http://mailrelay.com)

La *newsletter* se enviará a todos los usuarios mensualmente el día 10 de cada mes y será la responsable de comunicación de la entidad, Nuria Loras, la encargada de redactarla. Cabe destacar que los destinatarios pueden solicitar no recibir dicha información y, en este caso, su correo se eliminaría automáticamente de la agenda.

<b>Emails</b>	15.000	75.000
<b>Suscriptores</b>	3.000	15.000
<b>Precio Standard</b>	-	-
<b>Precio Enterprise</b>	Gratis!	Gratis!

Tarifas de Mailrelay

#### 7.1.4. Redes Sociales

Como ya se dijo en la página 45 este plan estratégico *on-line* va a contar con una “Fan Page” de Facebook, una cuenta de Twitter y un canal de Youtube. A continuación se detalla el nombre de usuario (su disponibilidad ha sido verificada) y la foto de perfil. Cabe destacar que la presencia en dichas redes sociales supone un coste 0. Añadir que, diferencia de la página web, la entidad ha considerado utilizar la lengua castellana para las redes sociales para ampliar su repercusión.



**Nombre de la Fan Page:** Fundación Ginac



**Usuario de Twitter:** @fundacionginac



**Canal de Youtube:** Fundación Ginac



**Imagen para el perfil de las tres RRSS.**

#### **7.1.5. Evento presencial**

El siguiente paso del plan táctico está inspirado por una recomendación de Jordi Xifra (2011: 160) quien dice que: “La línea argumental y mensaje(s) del proyecto deberían acompañarse de una acción o evento [...] es muy recomendable que los proyectos incluyan un evento o acción central que les convierta en noticiables, interesantes y eficaces a la hora de mejorar o reforzar la confianza hacia el cliente u organización. Por ello, para el lanzamiento de la página web se ha pensado en la organización y realización de **un evento presencial para mostrar físicamente la web a todos los invitados en un acto público.**

El evento tendrá lugar **en el patio de la sede física de la fundación Ginac**, puesto que este cuenta con unas dimensiones lo suficientemente amplias. Además, así se suprimen los gastos por el alquiler de un local. El acto se celebrará un sábado por la mañana, ya que si tuviera lugar entre semana es muy probable que muchos invitados no pudieran asistir por incompatibilidad con sus trabajos. En esta línea, cabe destacar que la celebración está abierta a todos los públicos, es decir, tanto a usuarios de la entidad como personas externas. Tampoco hay límite de edad.

**Para dar a conocer la celebración del evento** se van a utilizar diferentes vías y medios.

1. Se anunciará durante las intervenciones de radio que la Fundación Ginac haga en Tarragona Radio. Gracias a esto se elimina el coste que supondría contratar una cuña radiofónica con repercusión en el público tarragonés.
2. Se utilizará un boletín informativo para avisar del evento a los miembros de la entidad, sus usuarios y sus familias.
3. Se incluirá un artículo/anuncio explicativo del acto en las próximas ediciones de la revista de la entidad, *Valor Afegit*.

4. Se hará llegar un comunicado de prensa a los medios de la comarca del tarragonés, ya que por el hecho de ser una actividad sin ánimo de lucro, en el caso de hacer pública la noticia, no supondría coste alguno para la entidad.

Durante el acto **se preparará un pica-pica** para los invitados formado por las siguientes bebidas y aperitivos que serán adquiridos en su totalidad en la cadena de supermercados Mercadona debido a su cercanía, variedad y precio económico:

Bebidas	Aperitivos	Otros
Cocacola Pack de 4 botellas x2 (5,42€)	Hacendado patatas fritas lisas x6 (0,77€)	Plato desechable plástico 25U x3 (1,10€)
Bezoya Agua Mineral x10 (0,52€)	Hacendado Aceituna pack de 6 x1 (2,01€)	Vaso plástico 50U x3 (1,58€)
Don Simón Néctar de naranja x5 (1,28€)	Hacendado Galleta salada redonda x3 (2,86€)	Servilletas de papel 50U x3 (1,05€)
Fanta refresco de limón x5 (1,30€)	Hacendado pan tostado con tomate x5 (0,80)	
	Artesanito salado surtido bandeja de 8 x 7 (2,15)	
	Queso fresco cortado x 5 (3,21€)	
	Tabla 4 embutidos x5 (2,75€)	

Fuente: elaboración propia

Con el fin de recaudar fondos, **se abrirá un estante de donaciones** donde cada participante podrá donar su voluntad. Para incentivar a los asistentes, a las 50 primeras personas que hagan una donación se les obsequiará con un bolígrafo caracterizado con la URL de la nueva página web de la Fundación Ginac. Para ello, se contará con los servicios de **Grupo Bou Tarragona**<sup>17</sup> con tienda en la Calle Fortuny, 6 (Tarragona). La imprenta ofrece en su catálogo bolígrafos personalizados por 5,95€ la unidad. No obstante, al tratarse de una causa solidaria y ser un pedido de cantidades considerables, el Grupo Bou reduce a 2,95€ la unidad para la Fundación Ginac. A continuación, se adjunta una imagen aproximada del pedido:



<sup>17</sup> Página web de Grupo Bou Tarragona: <http://www.grupbou.com/index.php/ca/>

Otra acción destinada a recaudar fondos para la puesta en marcha del presente plan de comunicación será la **venta de artesanías elaboradas por los propios miembros** de la entidad.

Por último, en lo que se refiere al evento, cabe destacar que, se ofrecerá a los asistentes que lo deseen y requieran la posibilidad de enseñarles a utilizar el portal *on-line* de la entidad. Para ello se utilizará la sala de ordenadores de la sede de Fundación Ginac y dichas personas serán guiadas por voluntarios de la entidad. Así, esto no supondría ningún coste añadido.

## 7.2. MÉDIOS

Como se ha visto en el apartado anterior la relación con los medios es importante para dar a conocer tanto la entidad como sus acciones, en este caso: la creación de una nueva página web. Hasta la fecha la Fundación Ginac ha tenido relaciones con los siguientes medios de comunicación:

- **Tarragona Radio:** emisora de radio local que emite desde la comarca del tarragonés (Tarragona).
- **Diari de Tarragona:** prensa escrita local con redacción en la comarca del tarragonés (Tarragona).
- **Diari de Reus:** versión del “Diari de Tarragona”, prensa escrita local con información centrada en la ciudad de Reus,
- **Diario Més Tarragona/Reus/Costa Dorada:** prensa escrita local y gratuita con redacción en la comarca del tarragonés (Tarragona), elabora una versión distinta para Tarragona, Reus y la Costa Dorada con la información de proximidad pertinente.
- **Tarragona 21:** diario digital de la ciudad de Tarragona y la comarca del tarragonés.
- **Setmanari el Vallenc:** prensa escrita local de emisión semanal con redacción en Valls.

Puesto que uno de los objetivos de este proyecto es tener una mayor repercusión en el público tarragonés, se va a apostar por establecer relaciones con más medios. Hasta la fecha, la entidad no había tenido relación con el audiovisual pero con la celebración del evento donde se va a presentar la nueva página web se abre una oportunidad para que las televisiones de la comarca del tarragonés puedan ver interés en generar una pieza audiovisual para emitir en sus canales. Esto podría dar lugar a una nueva relación entre la entidad y los siguientes medios:

- **TAC 12:** canal público del *Camp de Tarragona*.
- **Canal Reus TV:** canal público de la ciudad de Reus.



### 7.3. CRONOGRAMA

Para el correcto desarrollo del plan de comunicación y la organización de las actividades de comunicación planteadas, a continuación se ha elaborado un cronograma en el cual se puede visualizar rápidamente las acciones planteadas para cada intervalo de dos meses. Cabe destacar que esta tabla de tiempo incluye, además, la fecha de la primera valoración del este proyecto, a principios de 2018.

	Octubre '16	Diciembre '16	Febrero '17	Abril '17	Junio '17	Setiembre '17	Noviembre '17	2018
Análisis de la situación	█							
Problema - diagnóstico	█							
Definición de objetivos	█	█						
Definición de públicos	█	█						
Definición de la estrategia	█	█	█					
Definición de mensajes	█	█						
Definición del plan táctico	█	█	█	█				
Diseño página web	█	█	█	█	█			
Recogida de materiales	█	█	█	█	█			
Creación página web	█	█	█	█	█	█		
Creación R. Sociales	█	█	█	█	█	█		
Evento presentación	█	█	█	█	█	█	█	
Publicación anuncios	█	█	█	█	█	█	█	
Valoración resultados	█	█	█	█	█	█	█	█

## 7.4. PRESUPUESTO

Una vez elaborado el cronograma de este proyecto para poder desarrollar el plan de comunicación presentado con todas las actividades/estrategias mencionadas que permitan lograr efectivamente los objetivos, es fundamental contar con un respaldo económico. Por ello, a continuación se presenta una estimación del presupuesto necesario:

ACCIÓN	MATERIAL	UNIDADES	PRECIO TOTAL €
<b>CREACIÓN PÁGINA WEB</b>	- Diseño	1	0€
	- Wordpress Business	1	24,92€
	- Anuncio Facebook	1 (un mes)	140,74€
	- Anuncio Twitter	1 (un mes)	124€
	- Papel para comunicados (500 folios)	1	1,99€
	- Tinta para comunicados	1	16,90€
<b>OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b>	- Intranet	1	90€
	- Newsletter	1	0€
<b>EVENTO PRESENTACIÓN PÁGINA WEB</b>	- Bebidas		
	- CocaCola Pack de 4 botellas	2	10,48€
	- Bezoya Agua Mineral	10	5,2€
	- Don Simón Néctar de naranja	5	6,4€
	- Fanta refresco de limón	5	6,5€
	- Aperitivos		
	- Hacendado patatas fritas lisas	6	4,62€
	- Hacendado aceituna pack 6	1	2,01€
	- Hacendado Galleta salada redonda	3	8,58€
	- Hacendado pan tostado con tomate	3	2,4€
	- Artesanito salado surtido bandeja de 8	5	15,05
	- Queso fresco cortado	5	16,05€
	- Tabla 4 embutidos	5	13,75€
	- Otros		
	- Plato desechable plástico 25U	3	3,30€
	- Vaso plástico 50U	3	4,74€
	- Servilletas papel 50U	3	3,15€
- Bolígrafos personalizados	50	147,5€	
- Anuncio/comunicado en prensa escrita	8	0€	
- Anuncio en radio	1	0€	
			<b>TOTAL: 648,28€</b>

## 8. EVALUACIÓN

Una vez definidas las acciones que componen el presente proyecto, es necesario establecer ahora unas pautas que en un futuro ayudarán a valorar si dichas actividades están funcionando de forma adecuada y en beneficio de los objetivos estipulados. Jordi Xifra (2011: 163) habla de la evaluación como: "...proceso continuado de control y de valoración final de los objetivos fijados en el proyecto de relaciones públicas. Este mismo autor, (2011: 165) establece unas pautas de redacción de la evaluación que se han tenido en cuenta para la elaboración de este apartado.

Así, la evaluación de este proyecto se realizará mediante el control de la evolución de cada uno de sus objetivos con un informe que se elaborará por primera vez a principios del año 2018 (véase en el cronograma de la página 59) y, posteriormente, una vez cada dos meses. La valoración y/o medición de los resultados que se aplicará en dicho documento para cada uno de los objetivos planteados en el proyecto se describe a continuación:

### **1. Elaboración de una estrategia de comunicación digital para la Fundación Ginac (objetivo general).**

- Valoración: el éxito en el cumplimiento de este objetivo estará determinado por la puesta en marcha de las diferentes acciones y actividades que plantea el presente proyecto así como por el cumplimiento de los objetivos específicos del mismo. Además:
  - Se analizará la página web, una vez creada, según los ítems que L. Krug (2006:14) estipula que debe cumplir un portal *on-line* para poder ser considerado bueno, eficaz y útil.
  - De las redes sociales, se valorará la actividad, el tamaño de la comunidad, la visibilidad, la interacción y la difusión.
  - Se tendrá en cuenta el número de inscritos a las *newsletters*.
  - Número de apariciones en los medios.

### **2. Implementar en cantidad y calidad la comunicación con los usuarios.**

- Valoración: la evaluación positiva de esta meta vendrá dada por el *feedback* que la entidad reciba de los usuarios y que indique un cambio en el proceso de comunicación con los miembros de la fundación que mejore y facilite sus posibilidades de establecer contacto directo con Ginac.

### **3. Dar alcance al mayor número de residentes de la comarca del tarragonés posible.**

- Valoración: el éxito en el cumplimiento de este objetivo estará determinado por la elaboración de una encuesta a pie de calle en la cual se preguntará por la Fundación Ginac y sus labores. Los cuestionarios se realizarán en Tarragona y Reus, por ser las ciudades más destacadas de la comarca del tarragonés, y en Valls, ya que es el lugar donde se encuentra la sede de la fundación. Las entrevistas las realizarán los mismos voluntarios de la entidad y se dará por óptimo que el 50% de los encuestados conozcan la entidad, siendo 100 el mínimo de personas a entrevistar. Además:
  - Número de participantes en las acciones promovidas por la Fundación Ginac.
  - Cantidad de nuevos vínculos con entidades y/o empresas del sector social con sede en la comarca del tarragonés.

### **4. Captar personas voluntarias.**

- Valoración: la evaluación positiva de esta meta vendrá dada por el aumento en el número de voluntarios de la entidad que, a expensas de aplicarse el presente plan de comunicación, se sitúa en 20 personas. Para considerar que el objetivo se ha cumplido estos deberían suponer una cuarta parte del total de trabajadores de la entidad, es decir, 53 voluntarios.

### **5. Captar donantes.**

- Valoración: el éxito en el cumplimiento de este objetivo estará determinado por un crecimiento en los ingresos de la Fundación Ginac que según el último informe realizado por la propia Fundación Ginac el año 2013, y a expensas de que se aplique la presente estrategia de comunicación, es de 3,6 millones de euros. Además:
  - Valoración del tipo de colaboración/donación aportadas.

### **6. Mejorar la credibilidad y transparencia de la entidad.**

- Valoración: la evaluación positiva de esta meta vendrá dada por la total publicación de la información económica y financiera de la entidad pero será verdaderamente el *feedback* que los usuarios muestren en la ejecución de un *focus group* dónde se debatirá sobre el tema en cuestión.

## 9. CONCLUSIONES

Una vez cumplidas todas las etapas de trabajo que se deben contemplar en el desarrollo de un plan de comunicación estratégico según Andrés Aljure en su obra *El plan estratégico de comunicación* (2015), se pueden extraer ciertas conclusiones. El presente trabajo se plantea como un proyecto profesional con el fin de estudiar la comunicación de la Fundación Ginac, hacer un diagnóstico de sus problemas de comunicación y crear las soluciones y/o mejoras pertinentes. Estas tres labores se han llevado a cabo a lo largo del proyecto. Su elaboración, ha hecho plantearse como objetivo general de este trabajo de final de grado el diseño de una nueva estrategia de comunicación digital para la Fundación Ginac. Dicha meta ha quedado satisfecha con la finalización de este proyecto por lo que, a priori, la entidad dispondrá de una mejor oferta comunicativa digital si se llega a realizar el plan de comunicación propuesto en este trabajo de fin de grado. A fecha de hoy, la entidad ya ha efectuado el pago a WordPress para adquirir los servicios del pack "Business". Así, el trabajo finaliza con el diseño de la página web, pilar central de este plan de comunicación digital, ya elaborado y con la cuenta de WordPress creada.

En paralelo se está trabajando en la recopilación de información y la correcta redacción de la misma para que durante el plazo de junio a septiembre, como se indica en el cronograma, pueda ser volcada en la página web. El hecho de contar con una profesional de la comunicación como encargada de la comunicación digital de la entidad supondría un punto a favor de este proyecto si se hiciera efectivo. No obstante, aún no se ha considerado hacer frente al pago de Inex para la creación de una Intranet, ya que el coste de este servicio prefiere ser reservado para otras actividades futuras como sería el evento presencial propuesto en este trabajo en caso de que se considerará oportuno llevarlo a cabo.

Por lo que respecta a la mejora de la comunicación de la entidad con sus usuarios, este trabajo de final de grado ha propuestos diferentes vías que, de ser aplicadas en un futuro, podrían ayudar a la optimización de las herramientas que la fundación posee actualmente y también a la creación de nuevas vías: formulario de contacto en una futura página web y *newsletter*. Por ahora, la fundación se encuentra a la espera de enviar las circulares que harán conocidos a los usuarios del nuevo *site* y, posteriormente, procederá a la elaboración de una agenda de emails. De cara al futuro, la fundación deberá trabajar no

tan sólo en la aplicación y cuidado de estas nuevas vías de comunicación que, en caso de aplicarse, a priori facilitarían el contacto entre la entidad y los usuarios, sino también en la motivación de estos para que hagan uso de dichas herramientas.

Para los objetivos específicos que atañen a una mayor repercusión pública en el ámbito del tarragonés así como la atracción de usuarios y donantes, este trabajo de final de grado ha conseguido proponer herramientas y actividades que, si la fundación aplicara en su línea de trabajo futuro, podrían satisfacer dichas necesidades. Así, el grado de cumplimiento de esta meta se limita a fecha de hoy a el planteamiento teórico de unas soluciones que la entidad llevará a la práctica en el debido momento marcado por el cronograma. No obstante, aquí se vislumbra uno de los puntos débiles de este trabajo y es que estas medidas deberán combatir con la competencia de *La Muntanyeta* de Tarragona, una asociación muy consolidada en el ámbito del tarragonés. Así mismo, también resultará una flaqueza la escasa repercusión en el ámbito digital de la Fundación Ginac desde el cual se partiría a la hora de aplicar esta estrategia de comunicación *on-line*. Aún así, aunque eso resultaría una dificultad añadida a las tareas que se deberían elaborar en caso de ponerse en práctica esta estrategia, dichas barreras se podrán flanquear con un trabajo más exhaustivo y un esfuerzo mayor.

En lo referente a la obtención de una mayor transparencia y credibilidad la fundación Ginac contempla recopilar todos los datos financieros pertenecientes a la entidad que serán publicados una vez se haya creado la página web. A lo sumo, se ha hecho efectiva la colaboración entre las tres entidades que conforman Fundalís como se proponía en el desarrollo de este plan estratégico de comunicación digital. Por lo tanto, una línea de trabajo futuro sería mantener y hacer fructífera la colaboración en el trabajo en red propuesta en este proyecto.

Por último, cabe destacar como punto fuerte de este trabajo el gran interés mostrado por la Fundación Ginac ante la ejecución de este proyecto ofreciendo su ayuda y colaboración desde el inicio y en todo momento. Como valoración personal, concluyo el presente proyecto con sensaciones positivas, puesto que he adquirido conocimientos sobre la elaboración de un plan de comunicación. A lo sumo, me gustaría añadir que ha sido una grata experiencia dedicar el trabajo de final de grado al ámbito de la comunicación social. Desde un principio, tuve claro no escoger una temática que posteriormente, una vez acabado el trabajo de final de grado, quedara olvidado en un cajón sin más uso ni servicio

que el de haber obtenido una nota. Así, el saber que las tareas realizadas, tanto a corto como a largo plazo, iban a servir de ayuda a la Fundación Ginac, sus miembros y sus labores, ha sido una motivación crucial para esforzarme e intentar acabar la faena de la mejor manera que mis conocimientos de periodismo y de comunicación estratégica me han permitido.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. UOC (Universidad Oberta de Catalunya). Barcelona.
- Fundació Ginac. (2013). *Memoria Fundació Ginac*.
- Morales. E. (2015). *Somos estrategas*. Gedisa. Barcelona.
- Krug, L. (2006). *No me hagas pensar*. Pearson Education. Madrid.
- Soler, P. (2008). *La Planificación de la comunicación empresarial*. Servei de Publicacions, UAB. Bellaterra.
- Observatori del Tercer Sector (2013). *Anuari del Tercer Sector Social. Observatori del Tercer Sector Social*. Fuente electrónica [en línea], Anuari Tercer Sector Social. En: [http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/2014-01\\_OT\\_S\\_Anuari-2013.pdf](http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/2014-01_OT_S_Anuari-2013.pdf)
- Plataforma de ONG. (2016). *III Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social*. Fuente electrónica [en línea], Plataforma ONG. En: <http://www.plataformaong.org/planestrategico/index.php#IIIPE>
- Rodríguez, O. (2016). *10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- Soler, P. (2008). *La Planificación de la comunicación empresarial*. Servei de Publicacions, UAB. Bellaterra.
- Ullod, A. (2014). *Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación*. Tirant Humanidades. Valencia.
- Empresa Municipal de Medios de Comunicación de Tarragona S.A. (2017) *Tarifas Tarragona Radio 2017*. Fuente electrónica [en línea], Empresa Municipal de Medios de Comunicación Tarragona S.A. Tarragona. En: [http://www.tarragonaradio.cat/DATA/2017/1/63754\\_tarifes\\_tarragona\\_radio\\_2017.pdf](http://www.tarragonaradio.cat/DATA/2017/1/63754_tarifes_tarragona_radio_2017.pdf)
- Urzáiz y Fernández del Castillo, J. (1997). *De las Relaciones Públicas a la comunicación social integral*. San Martín. Madrid.
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. TECNOS. Madrid.

# ANEXOS

## 1. ENTREVISTA CON JOSÉ CARLOS EIRIZ, PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN GINAC

**Fundalis es la agrupación de Fundación Ginac, Fundación Santa Teresa y la Fundación Onada. Entonces, ¿usted se encarga de la dirección de las tres entidades?**

Sí, mi función es la dirección general de las tres entidades. Para ello cuento con un equipo directivo de personas que asumen la dirección de los diferentes centros y servicios.

**A pesar de esta unión, se trata de tres fundaciones diferentes pero, ¿siguen el mismo patrón de trabajo y desarrollo?**

Se trata de Fundaciones diferentes e independientes, tanto desde el punto de vista económico como jurídico o laboral, que tienen ámbitos territoriales de actuación diferentes, cada una de ellas trabaja para las personas de su comarca. Compartimos nuestra misión, visión y valores, así como las políticas y estrategias para conseguir los objetivos que nos proponemos. Queremos conseguir la felicidad de cada persona, ofreciéndoles los apoyos y servicios que cada cual quiere o necesita.

**Como el caso específico que nos ampara es la Fundación Ginac ¿podría explicarnos cuales son los objetivos de las labores que lleva a cabo dicha entidad?**

La Fundación Ginac es una entidad de iniciativa social, sin ánimo de lucro, que tiene como misión conseguir la felicidad de las personas con discapacidad y/o trastorno mental, y de sus familias, mejorar su autonomía personal y calidad de vida, con la participación activa de cada persona, ofreciéndoles los apoyos que cada cual necesita, para su plena integración social y laboral, para que dispongan de las mismas oportunidades que el resto de ciudadanos.

Para llevar a cabo su misión, dispone de múltiples centros y servicios, como pueden ser: centros ocupacionales (servicio de terapia ocupacional y servicio ocupacional de inserción), centros formativos (centro de formación ocupacional y servicio prelaboral), servicios de integración laboral (unidades de apoyo a la actividad profesional y servicio de integración laboral externo), servicios de apoyo en el hogar (hogares-residencia y servicio de apoyo a la autonomía en el propio hogar), proyectos territoriales integrados como el de *Mas de Forès* en Alcover, Centro de tiempo libre y deporte, y el Centro Especial de Empleo, que crea empleo para personas con discapacidad y/o trastorno mental mediante diferentes servicios.

Los objetivos planteados son múltiples, y van desde la creación de nuevos servicios (como la creación de nuevos hogares-residencia, o de un nuevo centro ocupacional en Alcover), hasta la creación de nuevas actividades productivas dentro del CEE que ofrezcan empleo a nuevas personas, la inserción de personas con discapacidad y/o enfermedad mental dentro de las empresas de nuestro entorno, la mejora de la integración social de todas las personas de la entidad, o la mejora de la satisfacción y el bienestar de cada una de esas personas.

**¿Considera que estos objetivos se están cumpliendo?**

En gran medida se están cumpliendo. Para ello trabajamos cada día. Sin embargo queda mucho camino por hacer, sobretodo en el ámbito de la integración social y laboral de las persona con discapacidad y la lucha contra el estigma de las persona con trastorno mental.

**¿A qué público y ámbito estarían principalmente dirigidas las actividades y servicios que la entidad lleva a cabo?**

A todo tipo de personas con discapacidad (priorizando las personas con discapacidad intelectual) y trastorno mental severo.

**Usted como director de Fundalis, ¿cómo de importante considera que es la comunicación para el buen funcionamiento de la entidad?**

Considero que es muy importante, aunque a menudo las cosas urgentes nos pasan por delante de las importantes y dejamos de dedicar tiempo y recursos a la comunicación.

**Bajo su punto de vista y en el caso de Fundación Ginac, ¿cree que el apartado de comunicación se ha trabajado de forma óptima?**

No. En Ginac la comunicación se ha trabajado muy poco. Seguramente el motivo es que la tipología de servicios a las personas y la estrategia comercial con los clientes no han precisado de una estrategia comunicativa potente.

**Desde dirección, ¿han notado en algún momento la falta de comunicación a nivel off-line u on-line?**

Sí. Nos ha pasado de vez en cuando que personas de la organización se enteran de nuevos proyectos a través de los medios de comunicación, o bien que las redes sociales difunden informaciones sobre la organización que no son veraces.

**En caso afirmativo, ¿en cuál de los dos ámbitos -convencional o digital- cree que se acusa más esta falta de información sobre la entidad?**

Sin duda en el ámbito digital, que es el que menos tenemos trabajado, y en el que se apoya actualmente casi todo el mundo.

## **¿Qué aspectos positivos cree que una mejora del plan de comunicación digital pueden aportar a las entidades?**

Tener una mayor presencia y con la información actualizada permitiría mejorar la transparencia y seguramente también crearía nuevas oportunidades.

## **2. ENTREVISTA RESPONSABLE COMUNICACIÓN NÚRIA LORAS**

### **¿Cuándo fue nombrada responsable de la comunicación de la Fundación GINAC?**

Empecé a trabajar para Fundalís en junio del año pasado. Pero hasta el mes de noviembre no fui designada oficialmente, por así decirlo, como responsable de comunicación. Entonces, la respuesta más correcta sería en noviembre.

### **Fundalís es la agrupación de la, Fundación GINAC, Fundación Santa Teresa y la Fundación Onada. ¿Se encarga de gestionar la comunicación de las tres entidades a la vez?**

Sí, porque las tres fundaciones siguen un único modelo de comunicación. Por ejemplo, los proyectos que se hacen para una fundación son los mismos para las otras dos y así siempre. Entonces, sí que trabajo para tres fundaciones a la vez pero en realidad es como si fuera una. Lo que haces para una fundación se trata de aplicarlo y repetirlo para las otras. Además se hacen muchos contenidos compartidos, como por ejemplo la agenda.

### **Siguen el mismo patrón de comunicación, ¿pero cada una tiene sus propias plataformas o medios verdad?**

Exacto, comparten la estrategia y sus contenidos pero cada una con sus medios individuales a nombre de la fundación que corresponda. Por ejemplo, en el caso de la Fundación GINAC, tienen su propia revista, una página web y un blog donde sólo aparece su información... Eso sí, si vas al apartado agenda encontraras los eventos que GINAC tiene programados realizar pero también los de Onada y Santa Teresa. A eso me refería cuando hablaba de los contenidos compartidos.

### **¿En que consiste su trabajo?**

Me encargo de gestionar todo lo que tenga a ver con la comunicación, la revista, los boletines informativos internos, redacto las notas de prensa para los medios de comunicación, los atiendo cuando son necesarios... Puedes decir que soy la voz cantante de Fundalís y de lo allí pasa y se hace. El próximo paso será el diseño del plan de comunicación digital.

### **¿Antes de usted había otra persona responsable de la comunicación de la entidad?**

Sí, había una persona que se encargaba también de las tres fundaciones que integran Fundalís. Pero terminó centrándose sólo en la Fundación Santa Teresa y la comunicación de las otras dos entidades se quedó muy descolgada como puedes ver... Sobretudo en lo digital. ¡La página web y el blog de GINAC no se actualizan desde hace años! Y eso es algo que da muy mala imagen... Así que prácticamente podría decirte que cuando llegue era como si no se hubiera trabajado la comunicación de GINAC desde hacía años.

**Ha comentado que hasta la fecha se ha trabajado muy poco en la comunicación digital pero, ¿y con los medios off-line? ¿Con que medios de comunicación convencionales cuenta la Fundación GINAC?**

El más importante es *Valor Afegit* es una revista que la entidad edita trimestralmente. La hacen los usuarios de la entidad en un taller que ofrecemos que va precisamente de la prensa escrita. Son todo contenidos propios, también las imágenes. A final de cada trimestre se le da una edición a cada usuario de la entidad gratis y los de fuera que quieran comprarla tienen que pagar 1€... Es un precio simbólico para cubrir lo que nos cuesta imprimir la revista... ¡Nosotros no ganamos nada! Luego están los comunicados internos. Bueno en realidad son folletos informativos que preparamos para los usuarios y sus familias y que sirven para informarles de actos, pedirles información... También nos sirven para comunicarnos con las familias de los usuarios. Por ejemplo si necesitamos alguna información, le damos al usuario el comunicado y lo tiene que devolver relleno con los datos que pida el documento. Después tenemos lo típico... Las notas de prensa que enviamos a los medios. Lo malo es que con las notas no te aseguras que te publiquen nada y si con suerte te lo publican no sabes que sentido le van a dar a la noticia... Por eso creemos que es necesario tener nuestros propios medios donde nosotros nos aseguremos que la información que se da es la verdad. Con esto te hablo de la página web, es muy importante. Otra actividad de comunicación muy importante son las visitas a la radio de Tarragona. Un par de veces me llevo a algunos usuarios de la fundación y vamos a la radio para explicar qué hemos hecho en los últimos días y qué tenemos pensado hacer. Ellos se lo pasan bien y no deja de ser una manera de darnos a conocer. ¡Se me olvidaba! La entidad hace artesanías cajas, marcos y otras manualidades típicas que se venden con el nombre de la fundación y que también puede considerarse como una forma de comunicar. Ahora estamos pensando en venderlas a través de una web que ya se dedica a la venta de objetos sociales. Así la repercusión será mayor.

**Un buen despliegue de medios convencionales pero, ¿han funcionado? Quiero decir, ¿cree que han tenido los resultados que se esperaba?**

Creo que sí. Creo que nos han aportado todo lo que pueden aportar. El problema no está en que no hayan funcionado sino que ahora si no estás en Internet parece que no existas y esto es un poco lo que nos viene pasando a nosotros. La revista, la radio, la prensa... llegan a los usuarios, a sus familias y como mucho a conocidos de la familia pero nunca van a ir más allá. Entonces, sí, han funcionado pero como te digo hoy en día si no estás en Internet parece que no existas por muy bien que hagas todo lo otro.

**Por lo tanto reconocen que su presencia en Internet debe mejorar entiendo... ¿Con que medios digitales cuenta la entidad ahora?**

Una página web y un blog. Pero los dos no se actualizan desde hace... ¡No se ni cuanto tiempo lleva sin actualizarse! Además falta contenido, el que hay esta desfasado... Lo reconozco, es un desastre y no debería ser así...

**¿Y redes sociales no tienen verdad?**

No... Ni siquiera se han creado los perfiles.

**Esta claro que la entidad necesita crear un nuevo plan de comunicación o simplemente crearlo. Pero, ¿a qué objetivos creen que pueden llegar con la comunicación digital? ¿Atraer más voluntarios, empresas colaboradoras...?**

Esta claro que más voluntarios y empresas que quieran colaborar con nosotros son siempre muy bienvenidos... Pero creo que el objetivo principal es más bien un ejercicio de proyección de marca como Fundación, que la gente oiga hablar de Fundación GINAC o vea nuestro logotipo y nos reconozca como una fundación que trabaja para conseguir el bien de las personas discapacitadas. Buscamos ser transparentes, explicarles la gente lo que hacemos y lo que no, de donde sacamos el dinero o a que lo vamos a destinar si recaudamos algo. Que los usuarios no tengan dudas ni de lo que hacemos ni de lo que somos. Que estamos comprometidos con la labor. Sí, compromiso esa sería la palabra. No vendemos humo, lo que están viendo o están leyendo mejor dicho, es lo que hay y lo que somos. Todo esto quedará bien explicado en la página web. Además siendo transparentes ganaremos credibilidad.

**Entonces, ¿a qué público van a dirigir toda esta estrategia de comunicación digital?**

Principalmente a los usuarios está claro, tenemos que cuidarles. Es muy importante que se vean reflejados en el contenido porque eso les motiva y que también lo vean sus familiares para que sepan qué están haciendo o qué han hecho. Es muy importante cuidar a los usuarios. Pero claro, ellos ya nos conocen y lo que queremos es llegar a

gente que aún no sabe quien somos ni siquiera que existimos. Entonces, queremos llegar a aquellas personas vinculadas con el sector del ámbito social o que por lo menos tengan un interés. Aquí entran personas que quieran hacer voluntariado, empresas, familias con un miembro discapacitado... O incluso personas que simplemente tengan interés por este ámbito.

### **¿Por qué hasta el momento no se ha profundizado en las estrategias de comunicación digital?**

Como todo, por falta de dinero. Pero también por falta de tiempo. Había otras cosas que priorizar. No digo que esto no sea importante, pero sí que había otras cosas que solucionar primero. Pero esta claro que no podemos esperar más.

## **3. ENTREVISTAS A SOCIOS DE LA FUNDACIÓN GINAC**

### **• ENTREVISTA 1:**

- **Nombre:** Anabel Martín
- **Sexo:** mujer
- **Edad:** 23 años
- **Ocupación:** estudiante

### **¿Cómo conoció la Fundación GINAC?**

Mi hermano va a la fábrica desde hace 5 años más o menos. Tiene Síndrome de Down.

### **¿A qué hace referencia el mote 'la fábrica que acaba de utilizar'?**

En casa le llamamos así porque mi hermano está en la parte del Centro Especial de Trabajo montando cajas para empresas, ahora estaban con 'Kellogg's' creo... Y el sitio recuerda bastante a una fábrica. Eso no quiere decir que no este bien el sitio. ¡Al contrario!

### **¿Qué vínculo o función le une a la Fundación GINAC?**

Mi hermano. He participado en algunas actividades que hacen pero ya está.

### **¿Cree que la entidad, así como de sus labores, tienen la suficiente repercusión dentro de la comarca del Tarragonés?**

Si le pregunto a cualquiera de mis amigos no tendrían ni idea... Sólo lo conocemos los que tenemos a alguien allí o los que trabajan, voluntarios... Pero fuera de allí me parece a mi que nadie.

### **¿Conoce 'Valor Afegit' la revista que la Fundación GINAC edita trimestralmente?**

Sí se la dan a mi hermano.

### **¿Cual es su opinión al respecto?**

Muy buena. Me gusta buscarle en las fotos y saber qué ha estado haciendo.

**¿Cree que el sistema de boletines informativos es suficiente para hacer llegar la información a todos los socios de la entidad?**

Sí. Pero... No pasa mucho pero a nosotros nos ha pasado alguna vez de que mi hermano pierde el papel o que mi madre no se acuerda de dónde lo ha dejado. Estaría bien que hubiera un sitio donde poder descargar el papel si pasa que lo has perdido.

**¿Sabe que la fundación participa ocasionalmente en Tarragona Radio? En caso afirmativo, ¿alguna vez ha escuchado las participaciones de la entidad en la radio?**

Sí, mi hermano fue una vez. Pero me lo echan en horario de clase...

**¿Por qué no lo ha buscado posteriormente para escucharlo?**

Porque no se donde encontrarlo. Me da pereza volver a escuchar el programa entero que cuelga la radio y la fundación no pone nada.

**¿Conoce las artesanías que elabora la entidad? En caso afirmativo, ¿ha adquirido alguna de estas manualidades?**

Sí a las dos preguntas.

**¿Ha consultado alguna vez la página web de la entidad?**

Entré una vez pero ya está. No había nada interesante. ¡Estaba abandonada del todo! Es una lástima.

**¿Como supo de su existencia?**

Puse el nombre de la fundación en Google y me salió.

**¿Ha consultado alguna vez el blog de la Fundación GINAC?**

Sí pero es que también está abandonado...

**¿Cree que es importante que la entidad cuente con medios digitales?**

Para empezar que actualicen la web que da pena igual que el blog... Podrían sacarle mucho provecho. Que abran redes sociales también.

**¿Sobre qué aspectos comunicativos debería trabajar la entidad para mejorar y ampliar su repercusión?**

Precisamente en eso, en todo lo de Internet.

**¿Pero qué tendrían que hacer para mejorar lo actual?**

Tienen que actualizar la web más a menudo y poner información nueva. O simplemente poner información... Porque me acuerdo que había páginas que ni siquiera tenían nada.

¿Y el diseño? ¡Qué cutre!

**¿Conoce alguna otra entidad de iniciativa social que pudiera considerarse un referente en cuanto a comunicación digital?**

No sabría decirte.

• **ENTREVISTA 2:**

- **Nombre:** Manuel Leal
- **Sexo:** hombre
- **Edad:** 60 años
- **Ocupación:** taxista

**¿Cómo conoció la Fundación GINAC?**

Mi hija tiene Síndrome de Rett... Una enfermedad rara, bueno minoritaria. Y encontramos la Fundación Ginac y la llevamos allí porque era el único sitio donde tenían libre en ese momento.

**¿Qué vínculo o función le une a la Fundación GINAC?**

Soy el padre de una de las usuarias.

**¿Cree que la entidad, así como de sus labores, tienen la suficiente repercusión dentro de la comarca del tarragonés?**

La verdad es que no esta muy reconocida tiene una página web pero no tiene mucho interés entonces no la conoce mucha gente.

**¿Conoce 'Valor Afegit' la revista que la Fundación GINAC edita trimestralmente?**

Sí, la conozco. Te están informando de las cosas que están haciendo con los críos si han hecho o van a hacer excursiones...

**¿Cual es su opinión al respecto?**

Está muy bien, informativamente me parece muy bien.

**¿Cree que el sistema de boletines informativos es suficiente para hacer llegar la información a todos los socios de la entidad?**

Muy bien porque te suelen informar de cualquier excursión, de cualquier evento... Y siempre con antelación, encuentro que está muy bien.

**¿Sabe que la fundación participa ocasionalmente en Tarragona Radio? En caso afirmativo, ¿alguna vez ha escuchado las participaciones de la entidad en la radio?**

Sí, lo he escuchado alguna vez pero debido al trabajo a veces no puedo escucharlo.

**¿Conoce las artesanías que elabora la entidad? En caso afirmativo, ¿ha adquirido alguna de estas manualidades?**

Sí porque es una cosa que ayuda a la asociación a recaudar, que está la cosa muy escasa...

**¿Ha consultado alguna vez la página web de la entidad?**

Sí alguna vez, pero está un poco... Corta, entonces no te hace mucho interés. La encuentro un poco floja.

**¿Ha consultado alguna vez el blog de la Fundación GINAC?**

Te digo lo mismo que con la página web... Entré una vez y ya está porque me parece que hacía como 2 años de la última entrada.

**¿Cree que es importante que la entidad cuente con medios digitales?**

Sí, hoy en día todo lo que sea mejorar en cuestión digital siempre va muy bien.

**¿Sobre qué aspectos comunicativos debería trabajar la entidad para mejorar y ampliar su repercusión?**

Encuentro que tendrían que introducir los programas de radio, más información actualizada... Todo a nivel digital para que uno si quisiera entrar tuviera allí todo sin necesidad de comunicación. Simplemente entrar e informarte de todo.

**¿Conoce alguna otra entidad de iniciativa social que pudiera considerarse un referente en cuanto a comunicación digital?**

Sí, el centro de Parálisis Cerebral *La Muntanyeta* que está en la *Muntanyeta* de San Pedro. Es una de las que se podrían mirar porque lo tienen muy, muy bien todo eso de Internet y lo digital. Lo tienen muy bien cuidado.

• **ENTREVISTA 3.**

- **Nombre:** Ángela Rodríguez
- **Sexo:** mujer
- **Edad:** 51 años
- **Ocupación:** ama de casa

**¿Cómo conoció la Fundación GINAC?**

Nosotros tenemos una hija discapacitada y cuando cumplió los 18 años la teníamos que cambiar de centro y nos informamos de un centro que se dedicara a estos niños, fuimos allí y nos gustó mucho.

**¿Qué vínculo o función le une a la Fundación GINAC?**

A raíz de que nuestra hija entró allí ya pasamos a formar parte de la familia que se puede decir así.

**¿Cree que la entidad, así como de sus labores, tienen la suficiente repercusión dentro de la comarca del tarragonés?**

No, no se conoce mucho porque fuera del círculo en el que nos movemos los padres y los familiares más íntimos no se conoce mucho.

**¿Conoce 'Valor Afegit' la revista que la Fundación GINAC edita trimestralmente?**

Sí, la conozco la mandan de vez en cuando y allí nos informan de los actos, las salidas que hacen, etc...

**¿Cual es su opinión al respecto?**

Nos tienen al corriente de todos los actos que tienen.

**¿Cree que el sistema de boletines informativos es suficiente para hacer llegar la información a todos los socios de la entidad?**

Sí, así estamos más comunicados.

**¿Sabe que la fundación participa ocasionalmente en Tarragona Radio? En caso afirmativo, ¿alguna vez ha escuchado las participaciones de la entidad en la radio?**

Sí, es que ellos procuran hacer todo lo posible para darse a conocer y recaudar fondos pero siempre es poco...

**¿Conoce las artesanías que elabora la entidad? En caso afirmativo, ¿ha adquirido alguna de estas manualidades?**

Sí, de vez en cuando las personas que están allí hacen trabajos y lo ponen a la venta y lo que recaudan es para la fundación.

**¿Ha consultado alguna vez la página web de la entidad?**

No, voy mucho allí hablamos de persona a persona pero no entro en la página web.

**¿Ha consultado alguna vez el blog de la Fundación GINAC?**

No, a veces ya es por falta de tiempo que ni te planteas entrar.

**¿Cree que es importante que la entidad cuente con medios digitales?**

Hoy en día es muy importante y a lo mejor si lo hicieran más vistoso y llamativo seguramente se entraría más

**¿Sobre qué aspectos comunicativos debería trabajar la entidad para mejorar y ampliar su repercusión?**

En el digital más que nada porque la revista ya cumple con su función pero el digital...

**¿Conoce alguna otra entidad de iniciativa social que pudiera considerarse un referente en cuanto a comunicación digital?**

En *La Muntanyeta* llevan ya muchos años de experiencia y lo tienen todo muy bien organizado. En Internet por ejemplo cuelgan muchos vídeos y lo hacen todo muy atractivo.

#### **4. CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA A NO SOCIOS DE LA FUNDACIÓN GINAC**

**• ENTREVISTA 1:**

- **Nombre:** María Cuerva
- **Sexo:** mujer
- **Edad:** 24 años
- **Ocupación:** estudiante

**¿Conoce la Fundación GINAC?**

Sí. Bueno, me suena.

**En caso afirmativo, ¿cómo supo de ella por primera vez?**

Por una amiga que tiene un familiar allí. Si no ni siquiera sabría que existe...

**¿Conoce 'Valor Afegit' la revista que la Fundación GINAC edita trimestralmente?**

Sí, la he visto alguna vez y no está nada mal para ser de una fundación social.

**¿Cual es su opinión al respecto?**

Me parece muy bien... porque además creo que son las personas de la fundación los que la escriben. Te informas de lo que hacen que sobretodo para los familiares está muy bien.

**¿Ha leído alguna vez en la prensa una noticia referente a la entidad o a una actividad llevada a cabo por esta?**

Sí que me suena... Pero no sé decir cuando ni donde... Pero me suena, me suena.

**La Fundación participa ocasionalmente en Tarragona Radio, ¿ha escuchado alguna vez estas intervenciones?**

Lo he oído anunciado pero cuando lo echan nunca estoy en casa porque es por las mañanas y tengo clase. Tampoco sé si después se puede volver a escuchar la verdad.

**Los usuarios de la entidad elaboran diversas artesanías, ¿sabría como adquirir dichas manualidades en caso de estar interesado?**

Mi amiga me ha traído alguna pero por ejemplo sí las quiero comprar yo no tengo ni idea de donde. A ver, podría ir hasta la entidad eso sí pero no sé si están en alguna tienda o en Internet...

**¿Conoce la página web de la Fundación Ginac?**

Ni sabía que tenía la verdad.

**¿Conoce el blog de la entidad?**

Si no conocía la web...

**¿Cree que es importante que la entidad cuente con medios digitales?**

Está muy bien todo lo que hacen: la revista, las artesanías y tal... Pero eso si no eres de la fundación ni te enteras. Si estuvieran en Internet llegaría a más gente creo yo.

**¿Sobre qué aspectos comunicativos debería trabajar la entidad para mejorar y ampliar su repercusión?**

Una página web, estar en Facebook, Twitter... Todo lo que viene siendo Internet.

**¿Conoce alguna otra entidad de iniciativa social que pudiera considerarse un referente en cuanto a comunicación digital?**

Hay otras fundaciones no sólo de Tarragona... De Barcelona... Y sí de Tarragona también creo. Pero que tiene un montón de cosas en Internet. Que no conozco a nadie que vaya allí y te sabría explicar más cosas que de Ginac... Y eso es porque lo he visto por Internet.

**• ENTREVISTA 2:**

- **Nombre:** Montse García
- **Sexo:** mujer
- **Edad:** 41 años
- **Ocupación:** secretaria en empresa de automoción

**¿Conoce la Fundación GINAC?**

No mucho... Sé que es una asociación o algo así que trabaja con personas discapacitadas y... Poca cosa más.

**En caso afirmativo, ¿cómo supo de ella por primera vez?**

Porque Tarragona es una ciudad muy pequeña y al final todo el mundo conoce a todo el mundo y... Lo mismo pasa con eso, que sabes que está ahí.

**¿Conoce 'Valor Afegit' la revista que la Fundación GINAC edita trimestralmente?**

No tengo ni idea...

**¿Cual es su opinión al respecto?**

A lo mejor si le dieran más "bombo"... Que se pudiera descargar en Internet o algo a lo mejor la conocería más gente... La deben conocer los de la fundación pero para los de fuera es difícil.

**¿Ha leído alguna vez en la prensa una noticia referente a la entidad o a una actividad llevada a cabo por esta?**

Ya puede ser... Y que de eso la conozca.

**La Fundación participa ocasionalmente en Tarragona Radio, ¿ha escuchado alguna vez estas intervenciones?**

Sabía que en la radio estaban de vez en cuando personas discapacitadas pero no sabía que eran ellos... ¡Oye! Me parece muy buena idea.

**Los usuarios de la entidad elaboran diversas artesanías, ¿sabría como adquirir dichas manualidades en caso de estar interesado?**

Ni siquiera sabía que hacían manualidades. ¡Para que veas! Lo bueno es que si supiera a lo mejor me interesaba y todo. Que supongo que el dinero irá para los “nenes” y a mi todo eso me gusta. Me gusta ayudar.

**¿Conoce la página web de la Fundación Ginac?**

Que va...

**¿Conoce el blog de la entidad?**

Tampoco... ¡Qué vergüenza!

**¿Cree que es importante que la entidad cuente con medios digitales?**

¡Importantísimo! Es que ahí está todo... No ves que en Internet está todo el mundo y te enteras de todo... Para mi que le conocería mucha más gente si hicieran algo con Internet.

**¿Sobre qué aspectos comunicativos debería trabajar la entidad para mejorar y ampliar su repercusión?**

En Internet y que se creen de todo ahí.

**¿Conoce alguna otra entidad de iniciativa social que pudiera considerarse un referente en cuanto a comunicación digital?**

Hay una que... No me acuerdo del nombre... La sigo en Facebook y está muy bien. La foto de perfil es un muñeco lila... Y ahí ponen noticias que te llevan a su página, fotos y yo que sé... De todo. Cada mañana ponen una frase de estas motivadoras y yo veo que les da me gusta mucha gente.

**• ENTREVISTA 3:**

- **Nombre:** Jose María Serrano
- **Sexo:** hombre
- **Edad:** 44 años
- **Ocupación:** transportista

**¿Conoce la Fundación GINAC?**

Es un centro para discapacitados... ¿No? Y está por aquí por la zona diría.

**En caso afirmativo, ¿cómo supo de ella por primera vez?**

De verlo en algún diario de estos que dan gratis... De la zona me refiero. El boca a boca que también hace mucho. Estás tomando un café con un compañero y te cuenta que este fin de semana ha ido a un evento de la fundación porque “fulanito” está allí y le invitó.

**¿Conoce ‘Valor Afegit’ la revista que la Fundación GINAC edita trimestralmente?**

Una vez fui a descargar ahí a Valls y entré a un bar a tomar café y, ¿sabes que tienen diarios para leerte? Pues tenían la revista también y ahí fue... No sé si el dueño a lo mejor sería algo de la fundación pero ahí estaba.

**¿Cual es su opinión al respecto?**

Está muy bien que estos chavales tengan así un sitio donde expresarse... Compartir sus cosas, ¿no?

**¿Ha leído alguna vez en la prensa una noticia referente a la entidad o a una actividad llevada a cabo por esta?**

Sí, en ese que ahí gratis... Ahí a veces salen.

**La Fundación participa ocasionalmente en Tarragona Radio, ¿ha escuchado alguna vez estas intervenciones?**

¡Ahí me has pillado! Eso no lo sabía...

**Los usuarios de la entidad elaboran diversas artesanías, ¿sabría como adquirir dichas manualidades en caso de estar interesado?**

Salía en la revista esa que te digo del bar. Y de comprarlas... Ni idea... Y a lo mejor me animaba y todo.

**¿Conoce la página web de la Fundación Ginac?**

No...

**¿Conoce el blog de la entidad?**

Tampoco...

**¿Cree que es importante que la entidad cuente con medios digitales?**

¿Internet? Pues, hombre, sí... Yo por ejemplo estoy mucho rato en Internet, mientras descargo y eso... En esos ratos muertos pues podría mirar haber que hacen los chavales.

**¿Sobre qué aspectos comunicativos debería trabajar la entidad para mejorar y ampliar su repercusión?**

Yo no entiendo mucho de eso pero a ver si tienen una página web pues que lo anuncien para que la gente se entere y que allí pueden ver... Lo que hacen los chavales cada día y eso.

**¿Conoce alguna otra entidad de iniciativa social que pudiera considerarse un referente en cuanto a comunicación digital?**

Aquí en San Pedro y San Pablo ahí un centro... *La Muntanyeta* que están en Facebook porque lo típico de que un amigo comparte y de rebote te sale a ti o en esas sugerencias... Pues ellos podrían hacer lo mismo.

# 5. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA ENTIDAD. EJEMPLAR DE LA REVISTA DE LA 6. FUNDACIÓN GINAC 'VALOR AFEGIT'

Pàgina de Benvinguda / Qui som / Informació general

La Fundació · Bases econòmiques i legals · Serveis a les persones · Serveis laborals · Establiments i productes propis · Actualitat · Contacte

## F COMPROMÍS AMB LES PERSONES COMPROMÍS AMB EL TERRITORI

**LA FUNDACIÓ**

L'any 1974, un grup de mares i pares de persones amb discapacitat, amb el suport de diversos professionals, van iniciar una activitat amb aquesta problemàtica...

**SERVEIS A LES PERSONES**

La nostra missió és acompanyar la realitat de les persones amb discapacitat i/o trastorn mental, de la que gran part són les seves famílies...

**VOLEI SENTIR EL VOLUNTARIAT**

El voluntariat és per un equip de suport i tenen un paper molt important dins la nostra entitat, ja que aporten i col·laboren noves...

**SERVEIS LABORALS**

Desempenhem un rol integrat a les persones amb discapacitat i/o trastorn mental, oferint-los la inclusió social i laboral a través de la realització de projectes i realització de les tasques...

**ESTABLIMENTS I PRODUCTES PROPIS**

El treball que fem és molt específic, preparem el nostre treballador amb la realitat de treball a través de les capacitats i/o trastorn mental, la seva integració i participació en la comunitat...

**DADES ECONÒMIQUES I LEGALS**

Totes la informació sobre la fundació, la nostra normativa i les dades sobre la llei de transparència...

**ACTUALITAT**

Totes les notícies que tenim a veure amb el nostre projecte ho podrà veure en aquest apartat.

### COMPROMÍS AMB LES PERSONES, COMPROMÍS AMB EL TERRITORI

**Centres ocupacionals**  
Serveis d'atenció diürna

**Centres de dia**  
Serveis d'acolliment

**Centres formatius**  
Orientació i capacitat

**Centres de lleure**  
Autonomia personal

**CENTRE ESPECIAL DE TREBALL**

Per a les persones de categories amb discapacitat i/o trastorn mental.

El nostre Centre Especial de Treball desenvolupa diferents activitats per a persones amb discapacitat i/o trastorn mental, com ara: desenvolupament de projectes i productes, serveis laborals, desenvolupament de projectes i productes, participació en la comunitat i desenvolupament de projectes i productes. Per a més informació sobre el nostre projecte i serveis, contacteu amb el nostre departament d'atenció al client.

**SERVEIS DE SUPORT A LA LLAR**

Serveis d'atenció personal i d'atenció al moment de la persona en els moments de la vida diària.

**SERVEIS D'INTEGRACIÓ LABORAL**

Tenim com a finalitat afavorir la integració laboral de les persones amb discapacitat i/o trastorn mental.

**PROJECTES TERRITORIALS INTEGRATS**

Realitzem la participació en la comunitat i la creació de suport mutuu.

### ÚLTIMES NOTÍCIES

**GINAC 2018 - PROGRAMA "MILL OREM LA INSERCIÓ, MILLOREM EL TERRITORI"**

El dia 15 de 2018, la Fundació GINAC, amb la col·laboració de diversos professionals, va celebrar la 1a Jornada de treballadors amb discapacitat i/o trastorn mental a l'empresa GINAC.

**VOLUNTARIS, INITIATIVES EMPRESARIALS I UNITS COMPARTINT EXPERIÈNCIES. LA RESPONSABILITAT SOCIAL I LES CONSCIÈNCIES**

El dia 12 de 2018, la Fundació Santa Teresa, Fundació Catalana i Social, va celebrar un taller de treballadors amb discapacitat i/o trastorn mental a l'empresa Volat sentit i voluntariat.

**NOU PROJECTE DE LLIBRAMENT A CALABRELL: PRODUCCIÓ, CONSTRUCCIÓ I GESTIÓ D'UN EQUIPAMENT DE SUPORT A CENTRES EDUCACIONALS I CENTRES DE LLEURE**

El projecte de Calabrell ja està en marxa i començarà amb la construcció de l'edifici de 50 places, amb el qual s'augmentarà el nombre de places de 181 a 231 places.

**Fundació Santa Teresa**

**INFORMACIÓ DE CONTACTE**

Avinguda de Santa Gineïda, nº 20-22  
43100 P. Sant Jaume

Podem contactar amb nosaltres en el:  
Telèfon: 977 022 115  
Telèfon: 977 022 414  
e-mail: [info@fundaciostateresa.org](mailto:info@fundaciostateresa.org)

**INFORMACIÓ LEGAL**

Informació legal  
Informació contacte

Col·legi de treballadors amb discapacitat
f o



### CENTRES DE DIA

Són serveis d'acolliment diürns, adreçats a persones grans amb necessitats de suport en la vida diària.



### CENTRE DE DIA ANNA SERRA

(Ajuntament del Vendrell)

Ofereix a les persones grans, i a les seves famílies, els suports necessaris per tal de millorar el seu benestar i d'afavorir la recuperació de l'autonomia personal i social, facilitant la permanència en el seu domicili familiar.



### FITXA:

Posada en funcionament: gener 2008  
Ubicació: carretera Barcelona 12  
Telèfon: 977 15 74 78  
correu electrònic: [cdannaserra@elvendrell.net](mailto:cdannaserra@elvendrell.net)  
Persones ateses: 60 usuaris  
Horari: de 8h a 20h tots els dies de l'any (excepte el dia de Nadal)



COMPROMÍS AMB LES PERSONES, COMPROMÍS AMB EL TERRITORI



#### INFORMACIÓN DE CONTACTO

Avinguda de Santa Oliva, nº 20-22  
43700 El Vendrell

Podem contactar amb nosaltres en el

telèfon 977 667 111

el fax 977 665 433

o bé escriure'ns a:

[info@fundaciosantateresa.org](mailto:info@fundaciosantateresa.org)

#### INFORMACIÓ LEGAL

Informació legal  
Informació cookies



6. EJEMPLAR DE LA REVISTA VALOR AFEGIT

## Continguts:

	NO. PG
- JORNADA DANSA I ÚLTIM DIA TALLER	2
- GENT GRAN	3
- SORTIDA ENTORN	4
-SORTIDES 3 DÍES	5-6
- CAMP NOU	7
-BOMBERS	8
-MOSSOS	9
- FAMÍLIES MARINA D'OR	10
-SOI-PRELABORAL	11
-JORNADA ADAPTA'T A L'ESPORT	12

Edició: 201  
Impressió: Màrqueting Directe

## ESPECTACLE TU CARA ME GINESTA A 2 RESIDENCIES

El passat 19 i 27 de juliol vam anar a fer un espectacle a les Residències Fonscaldes i Alt Camp. Aquest espectacle anava d'un programa de riure i imitar cantans.

La gent s'ho van passar be i van riure molt i nosaltres vam quedar molts contents.

Marc



JORNADA DE DANSA 19 DE OCTUBRE



CARMEN



ÚLTIM DIA JULIOL 29-7-16  
BODY COMBAT-ZUMBA  
ESMORZAR FAMÍLIES  
FESTA DE L'AIGUA



## VISITA A LES BODEGUES TORRES 14 SETEMBRE

LOLI



## PROJECTE GENT GRAN

La Gent Gran del STO ha posat en Valor Positiu els Records de la seva Vida, tot compartint-los amb els altres companys



**LA SORTIDA D' ENTORN**

Un grup del centre ocupacional, van fer una sortida els dies 27 i 28 octubre a Hospitalet de l' Infant.

A la tarda teníem una visita, els bombers ens van ensenyar el parc, donant-nos l'oportunitat de posar i tocar les seves coses: com els cascos ,les mànigues i la roba. Quan vam sortir de la visita tenien una mica de gana i vam anar a la platja a berenar una estona . Quan vam arribar a la casa de colònies ens vam posar el pijama , després de sopar havia una sala amb jocs i tele, vam estar una estona i cap a dormir . I a l'en demà vam fer una volta pel poble i a prendre un refresc.

MIRIAM



## SORTIDA A SANT SALVADOR DE GUARDIOLA DEL 28 AL 30 SETEMBRE I DEL 5 AL 7 D'OCTUBRE

La sortida va ser divertida amb els companys del taller i amb les monitores. Fèiem jocs que tenien preparats que era futbol, dibuixar i figures de fang. Les habitacions eren grans i a la casa per fora hi havien figures de fusta, un vaixell pirata i les cases índies. Vam posar diferent música, vam fer una mica de festa i una mica de pica pica amb beguda.



Marc





2º GRUP



## Sortida al Camp Nou STO I SOI-PRL

El 9 de setembre i el 24 de novembre alguns companys de STO, SOI i SPL vam anar al Camp Nou, a Barcelona. Quan vam arribar, el primer que vam fer va ser visitar el Museu, on vam poder veure les diverses botes d'or i els balons d'or aconseguits per Lionel Messi, així com samarretes de la primera equipació, com ara Leo Messi, Suárez, Neymar Jr, Ter Stegen o Andrés Iniesta. Al finalitzar la visita al museu, vam anar sota del museu, on es troben la sala on entrevisten als jugadors després dels partits, el vestidor de l'equip visitant, la sala de premsa i seguidament vam passar per les banquetes on seuen l'entrenador, l'equip tècnic i els suplents a l'hora de jugar un partit. Després vam pujar entre les grades i vam agafar l'ascensor per anar a visitar les llotges des de les quals els periodistes fan les retransmissions de cada partit. Al acabar vam baixar a sota, on vam finalitzar el recorregut a la Botiga del Barça. Al sortir, vam dinar tots junts i vam tornar al taller. Va ser un dia molt divertit! Judith Insa



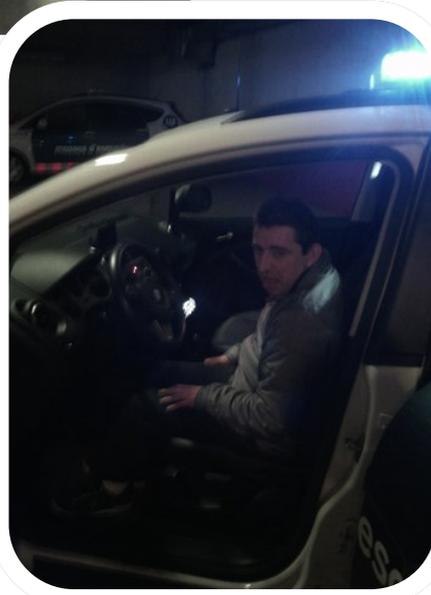
VISITA ALS BOMBERS 13 I 14 DE OCTUBRE

DAVID



# VISITA ALS MOSSOS D'ESQUADRA 10 I 11 DE NOVEMBRE

MARC



## SALIDA DE FAMILIAS A MARINA D'OR

EL 3 Y 4 DE NOVIEMBRE LAS FAMILIAS DEL STO FUIMOS A MARINA D'OR. FUIMOS A VER UNOS ANIMALES : PAPAGALLOS, LOROS Y OTRO TIPO DE PÁJAROS. ESTUVIMOS EN UN HOTEL Y PUSIEON MÚSICA ,COMO UNA MINI DISCOTECA. DIMOS UN PASEO EN BARCO. TODOS DISFRUTAMOS MUCHO DE LOS DIAS QUE VIVIMOS JUNTOS. CARMEN R.



## SOI-PRL

### Sortida a la Garrotxa SOI

Els dies 14, 15 i 16 de setembre el grup de SOI vam anar de colònies a la Garrotxa. Vam visitar el museu volcànic de la Garrotxa. Després d'això vam anar a caminar al volcà Montsacopa. També vam anar en carro estirat per un cavall, mentre ens explicava la història de la Fageda i dels boscos. Vam anar a veure les vaques, i per últim vam degustar iogurts. David Moreno i Mariona



### Sortida SPL a Salou

Divendres 21 d'octubre els de prelaboral vam fer un passeig amb golondrina de Salou a Cambrils i vam dinar a Salou.



### El joc dels drets

Dimecres dia 9/11/2016 vam fer com un joc de l'Oca, però dels drets de les persones amb discapacitat. Hi havia bastantes preguntes, amb les seves imatges, i hi van participar alumnes del Narcís Oller. David Moreno i Mariona Oller.



### Programa de ràdio Fira dels Bandolers Alcover

El dia 8/10/16 un grup que fan ràdio van anar el dissabte a la tarda a la fira dels bandolers. Vam començar la emissió de la ràdio a les 17:00 fins a la 17:30. Alguns estaven una mica nerviosos ja que la ràdio es feia en directe, però va estar molt bé i va ser molt divertit. Tots vam estar molt orgullosos de la feina ben feta, i la gent que estava al voltant i ens escoltava, també estava contenta per la informació que vam donar. Quan va acabar el programa van aplaudir i ens van felicitar per la bona feina que vam realitzar en la ràdio en directe. Imma Pérez

### Activitat esmorzars SOI SPL

Les persones que realitzem l'activitat d'esmorzars vam anar a fer una visita a l'escola de turisme de Comarruga el 25 d'octubre.

El dia 21 de novembre vam participar en una xerrada sobre la manipulació d'aliments Judith



## JORNADA ADAPTA'T A L'ESPORT 10 NOVEMBRE

En la Jornada Adapta't a l'Esport que va organitzar L'Ajuntament de Valls la gent del STO hi va tenir un paper molt actiu. Vam ser qui vam organitzar les Estacions de Zumba i Futbol. Els participants de l'activitat de Dansa van preparar la coreografia a fer i van desenvolupar el Rol de Monitor ensenyant de manera pràctica als alumnes de 2<sup>a</sup> d'ESSO la Coreografia a Ballar

