



Plan de Comunicación para AFA Castellón
Autora: Claudia A. Gil Gual
DNI 73398131W
Tutor: Francisco J. López Cantos
Grado en Comunicación Audiovisual
Modalidad B
Curso 2017-2018

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado es un Plan de Comunicación para la Asociación de Familiares de Alzheimer y otras demencias de Castellón (AFA Castellón). Una asociación sin ánimo de lucro que atiende de manera global a las personas enfermas de Alzheimer y otras demencias y sus familiares en la provincia de Castellón

Las asociaciones no lucrativas del ámbito social surgen, principalmente para cubrir necesidades que el sistema público social no alcanza. En este caso AFA Castellón atiende las necesidades de en torno al Alzheimer y otras demencias, ofreciéndoles asesoramiento tanto de representación ante las instituciones como asistencial, fomentando y apoyando la investigación, defendiendo sus justas reivindicaciones y haciéndoles visibles en la sociedad..

AFA Castellón fue constituida hace más de veinte años y en los últimos años ha logrado posicionarse como referente en su sector en la provincia, principalmente por la calidad de sus servicios y su implantación territorial. Sin embargo, la comunicación de la entidad ha quedado relegada a un segundo plano.

Este Plan de Comunicación surge para sentar una base de estrategia comunicativa, visibilizar la labor que desarrollan y fortalecer la identidad corporativa de AFA Castellón.

Palabras clave:

Plan de comunicación

Estrategia

Tercer Sector

Alzheimer

AFA Castellón

Índice

Resumen	1
I. Introducción	5
1. Justificación	5
2 Objetivos	6
3 Metodología	7
II. Marco teórico	9
III. Investigación	16
4. Análisis del sector	16
4.1. Otras asociaciones.....	16
4.2. Acciones comunicativas.....	19
4.3. La comunicación en AFA Castellón.....	20
5. Corporate. AFA Castellón	23
5.1. Eje vertical, historia.....	24
5.2. Eje horizontal, proyecto.....	26
5.3. Eje transversal, cultura corporativa.....	33
6. Análisis DAFO	38
7. Conclusión	39
IV. Plan de Comunicación	41
8. Problema de Comunicación	41
9. Objetivos del Plan de Comunicación	41
10. Público objetivo	41
11. Estrategia de comunicación	43
12. Desarrollo de acciones	44
13. Cronograma	54
14. Presupuesto	55
15. Viabilidad	56
16. Conclusiones	56
17. Bibliografía	57
V. Anexos	61
Anexo I – Compromiso AFA Castellón	61
Anexo II – Currículum	61
Anexo III – English Section	61
Abstract	65

1. Justification66

Third sector develops an important task for society, not only in facts but also in social awareness; however, we do not realise of all the actions that are carried out. Day routine and lack of economic resources do not boost communication development in this sector.....66

It is known that communication is important and that it is needed in order to be known. Nevertheless, it is not frequent to detect a necessity of this communication professional profile in third section organizations.66

A great amount of communication possibilities are available, in every dimension and for all society, but first we must know what we want to communicate and who our message will be addressed. Communication is in a continue development and it needs a periodic review and the analysis of results to be adapted to the requirements of every moment. This fact can be understood as an opportunity of constant improvement and brand growing.66

It is necessary all the people and also administrations know which actions each sector is able to develop, with no more ambition than contributing to common welfare, wherever administrations and enterprises are not able to reach. Social transformation should not go unnoticed, fighting for common goals encourages the cohesion of a participative. This is the reason why a greater communication will help people to know what is happening in their environment and what they can do to improve it.66

The choice of the third sector or “social sector” for this plan has to do with my current working situation in which I’m involved in my everyday life. I have experienced associationism and volunteering since I was young, and I have the luck of having my job in this field. Associationism is a way of social participation, in some cases for supplying or complementing services, especially social services, which state does not cover. It also promotes an enormous amount of values among people who are involved in them, as well as the creation of social commitment in people around them.....66

This plan is a chance for me to contribute to “Familiares de personas con la Enfermedad de Alzheimer y otras demencias de Castellón which monitors for the caring of people with this disease Progressive increasing of this association and the need to come foward, to communicate and to raise awareness in society are a proof about the need to structure think and plan the way of communicating.67

2 Objetivos67

16. Conclusions75

I. Introducción

1. Justificación

El Tercer Sector desarrolla una labor muy importante en la sociedad, no sólo en hechos sino en sensibilización; sin embargo, no se es consciente de todas las acciones que se llevan a cabo. El día a día y la limitación de recursos económicos no favorecen la apuesta por la comunicación en este sector.

Es sabida la necesidad e importancia de la comunicación para darse a conocer y que nos conozcan, aún más, en la era tecnológica en que nos encontramos. Sin embargo, no se acaba de detectar la necesidad de un perfil profesional de comunicación en los organismos del Tercer Sector.

Son muchas las posibilidades que se tienen al alcance para comunicarse, en todas las dimensiones y a toda la sociedad, pero primero hay que saber qué se quiere comunicar y a quién se va a dirigir el mensaje. La comunicación es una dimensión en continua evolución y crecimiento, que precisa de una revisión periódica y del análisis de los resultados para poder adaptarse a las necesidades de cada momento. Este hecho se puede entender como una oportunidad de mejora constante y de crecimiento de la marca.

Es necesario que todas las personas y, las administraciones, conozcan qué acciones es capaz de desarrollar este sector, sin más ambición que la de aportar y contribuir al bienestar común, allá donde la administración y las empresas no son capaces de llegar. La transformación social no tiene porqué pasar desapercibida, la lucha por objetivos comunes favorece la cohesión de una sociedad participativa, pero para que esta lucha sea posible, tiene que ser conocida por todas. Es por este motivo, por el que una mayor comunicación ayudará a las personas a conocer qué sucede en su entorno y cómo pueden contribuir a mejorarlo.

La elección de que el plan sea referente al Tercer sector” o “Sector social” tiene que ver con la situación laboral en la que desarrollo mi día a día. He

vivido desde joven el asociacionismo y el voluntariado y tengo la suerte de poder trabajar en ello. El asociacionismo es una forma de participación de la sociedad, en algunos casos para suplir o complementar servicios, sobre todo sociales, que el Estado no alcanza. También promueve infinidad de valores entre las personas que de ellos participan y a la creación de un compromiso social de las personas en la sociedad que les rodea.

Este plan es una oportunidad de aportar un poco de mí a la *Asociación provincial de Familiares de personas con la Enfermedad de Alzheimer y otras demencias de Castellón*, que vela por el cuidado de las personas con dicha enfermedad, sin olvidarse de las familias. El progresivo crecimiento de la asociación y la necesidad de darse a conocer, comunicar y sensibilizar a la sociedad dejan en evidencia la necesidad de estructurar, pensar y planificar la forma en que se comunican.

2 Objetivos

Los objetivos fijados que se quieren alcanzar con la realización de este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

1. Consolidar y aplicar los conocimientos sobre planificación de comunicación y comunicación corporativa durante el Grado. Para ello, se tomará como referencia el marco bibliográfico en el que se ha desarrollado el grado, especialmente en los conceptos mencionados.
2. Ampliar los conocimientos sobre la vertiente social de la comunicación. Para ello, se investigará la comunicación en el tercer sector, especialmente se recurrirá a publicaciones científicas.
3. Conocer a la Asociación y colaborar en el desarrollo de la comunicación. Para ello, se establecerán canales de comunicación fluidos con la entidad y se ofrecerá apoyo en el desarrollo de la aplicación de este Plan.
4. Gestionar la planificación y temporalización en el desarrollo de proyectos. Para ello, se establecerá un cronograma y se trabajará de manera ordenada.

3 Metodología

Llevar a cabo un proyecto de estas características implica un trabajo de investigación y conocimiento previo. Por este motivo, para la realización del mismo se establecieron tres fases, cada una de ellas finalizaba con una tutoría:

- 1ª Fase. Investigación. Esta primera fase tenía por objeto adquirir un compromiso con la entidad y conocer su funcionamiento, también la forma en que se comunica el tercer sector. Sus características, sus proyectos y su manera de funcionar; también se ha investigado el modo que tiene de comunicarse. Para ello, se han llevado a cabo entrevistas, tanto con el personal técnico como con la junta directiva. Además, se han analizado los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios. Por otro lado, se han recopilado campañas y acciones comunicativas destacadas del tercer sector. Finalmente se propone un esquema de la estructura del documento final.
- 2ª Fase. Concreción y documentación. En esta fase se han analizado los datos recogidos en la primera fase y se han documentado los conceptos que acontecen en un plan de Comunicación y al Tercer Sector. A la par, se ha compartido información con la entidad para verificar que la información ha sido plasmada correctamente. Referente al documento final, se ha trabajado en la redacción y evolución del índice propuesto.
- 3ª Fase. Elaboración y concreción. Para finalizar, se ha unificado en este documento cada uno de los apartados; este proceso se ha iniciado en la primera fase con una aproximación a la estructura deseada, que se ha ido modificando según se ampliaban los conocimientos. Paralelamente, se han desarrollado algunas de las acciones concretas, consensuando con la entidad y dialogando sobre las mismas. Finalmente se ha presentado tanto el documento como las acciones desarrolladas a la entidad.

En el desarrollo de este trabajo, se diferencian tres apartados:

Para empezar, se establecerán los conceptos teóricos de la comunicación en general y de la comunicación corporativa en particular; también del Tercer Sector y de cómo se comunica. Para ello, se referenciarán distintos libros y publicaciones de expertos en la materia.

En segundo lugar, se analizará el *corporate*, la asociación AFA Castellón, sobre la que se realizará el Plan de Comunicación, y para ello se profundizará en el funcionamiento de la misma, estructura, organigrama, actividades, etc. y particularmente en las acciones que ya se llevan a cabo en comunicación y la eficiencia de las mismas. También se establecerán los públicos y se analizará el público objetivo. De esta manera, se conseguirá una visión global de la entidad, que favorecerá el establecimiento de acciones de mejora para lograr una comunicación más eficiente.

Para finalizar, se analizará la información recogida y se establecerán los objetivos de comunicación, se establecerá la estrategia, las acciones comunicativas y la viabilidad de su implantación.

Este plan de comunicación contribuirá a la planificación de la comunicación de AFA Castellón clarificando todos los mensajes que, de una manera u otra, salen de la entidad y, de este modo, ser más conscientes y eficaces en el mensaje que quieren transmitir.

II. Marco teórico

Comunicar es un hecho innato, también de las entidades, su evolución ha llegado al punto en el que “ya no es una mera tarea técnica, sino una gran área estratégica. Esto ha sido posible gracias a la evolución de la empresa, de la sociedad y la evolución de la tecnología que han hecho visibilizar y evolucionar hacia la modernidad algo que ya existía: el valor intangible” (Dircom, 2013:12).

Tomando como referencia la definición de Walter Thompson “comunicación es el proceso de intercambio de mensajes entre las personas y sus grupos a través de medios personalizados o de masas, mediante un sistema de signos. Al igual que cualquier grupo humano, la empresa, como organismo “vivo”, necesita comunicarse con su entorno e intercambiar información con el medio donde opera, pues de ello depende su incidencia al mercado e incluso su supervivencia” (Hoyuela, Sánchez y Lázaro, 2003).

Por tanto, se puede decir que la comunicación es la herramienta utilizada para establecer relaciones a través de los mensajes y con una finalidad concreta, “se trata de algo tan potente que, hoy en día, la comunicación, sus medios y plataformas, son el pilar de la construcción y el desarrollo de las identidades culturales” (Mesa, Alonso y Couceiro, 2013)

La comunicación, en los distintos ámbitos de las relaciones humanas, siempre ha estado presente; Abraham Lincoln remarcaba la importancia de ello cuando decía “para decidir sobre los asuntos esenciales hay que utilizar el lenguaje, la lógica y el simple sentido común y establecer un plan de acción concreto”. Con la interpretación de estas palabras en el ámbito de la comunicación, se puede observar la importancia de comunicar, de la claridad en el mensaje que se quiere transmitir, así como de la planificación y del objeto del mismo. En esta evolución, no podemos olvidar que la contribución de “las TIC han sido un componente clave de la globalización” (Castells, 1999).

En el Plan de Comunicación de la entidad se puede plasmar el objeto, las estrategias y la planificación de su comunicación. Según Potter (1999) un plan de comunicación es “un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de conseguir las metas de la organización, el marco de tiempo en el que se llevarán a cabo y el presupuesto

necesario”. Este hecho permitirá a las entidades prevenir, pensar y coordinar los mensajes transmitidos para obtener una mayor eficiencia de la comunicación y, por tanto, aumentar el impacto social de su causa.

La comunicación en el Tercer Sector, debe tener unas características distintas, aunque el fin sea persuadir al receptor, no estamos comunicando solamente para vender un producto o una marca, sino para crear una conciencia social, “La eficacia publicitaria del tercer sector tiene que implementarse desde el imperativo de ser conscientes, y anticipar, las consecuencias sociales y culturales que tiene todo discurso publicitario. Desde la necesidad fomentar discursos sociales solidarios (que articulen una ciudadanía activa)” (Nos Aldás, 2007). Balas Lara (2008:31) también incide en la diferenciación de la comunicación de las organizaciones del tercer sector frente a las empresariales, remarcando una misión distinta a la generación de beneficios económicos “Su objetivo por el contrario pivota en una misión mucho más trascendente: conseguir hacer de este mundo, un mundo mejor, una sociedad mejor a través de su intervención como un agente de transformación social. Y es que gracias a la comunicación, personas que antes desconocían la actividad de las ONG, se motivan respecto a sus causas y ayudan a conseguir el cambio social por el que trabaja la organización”.

Cuando se habla de Tercer Sector se hace referencia al sector más social; esta nomenclatura deriva del lugar que ocupa en la estructura institucional de las sociedades desarrolladas con economía de mercado, donde se establecen tres sectores: Sector Público, Sector Privado Mercantil y Tercer Sector de Acción Social (TSAS) o Sector Social. Aunque con algunos matices, se establece que “el «Tercer Sector» es aquel en el que se realizan actividades sin ánimo de lucro, entendiendo básicamente, aquellas actividades en las que ninguna parte de los beneficios netos va a parar a ningún accionista individual o persona particular, sino que se dirige a acrecentar de forma desinteresada la calidad de vida de las personas.” (Bel y Gómez, 2001:36).

Resulta evidente que el Tercer Sector cubre unas necesidades sociales que el Estado no atiende o no puede atender. Durante los últimos años, estas necesidades se han incrementado debido a la crisis y el Tercer Sector, continúa dando respuesta a muchas de ellas, incrementando su presencia en la sociedad, y se añade en el “Análisis prospectivo TSAS” que el Tercer Sector

“ha dado su mejor respuesta con recursos menguantes en un contexto de aumento de la precariedad, la pobreza y la exclusión social y de recortes en las prestaciones sociales del Estado del Bienestar.” (Análisis prospectivo TSAS 2015. Parte I, 2015:65).

Con la finalidad de evitar la confusión con el concepto de ONG, se atenderá a lo dispuesto en la Resolución 1996/31 de 25 de julio de Naciones Unidas, que la define como “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional, o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común.”, con este concepto se referirá indistintamente a organizaciones, entidades y asociaciones sin ánimo de lucro; ser “sin ánimo de lucro” implica que los beneficios obtenidos serán invertidos en la consecución de los fines de la entidad y no en el beneficio de las personas asociadas, esta particularidad es una de las principales diferencias respecto del sector privado mercantil.

Para cubrir estas necesidades, el Tercer Sector se sirve de organizaciones sin ánimo de lucro nacidas desde la propia sociedad, para colaborar, ayudar y participar de ella. Salamon (1999:3), matiza que “han surgido como elementos estratégicamente importantes en la búsqueda de una “vía intermedia”, entre la mera confianza en el mercado y la mera confianza en el estado”, situando a estas organizaciones en una posición estratégica y comprometida a la vez con el Estado y, por tanto, con la propia sociedad.

Este posicionamiento entre el servicio a la sociedad y el Estado ha sido y es un tema controvertido en el Tercer Sector puesto que, se valora positivamente la participación activa de la sociedad y el valor social de las organizaciones pero, como recuerda Vuotta (2005), “sin por ello eximir al Estado de sus responsabilidades”. Sin embargo, esta situación hace que, como indica Salamon (1999:12), las principales fuentes de ingresos del tercer sector sean los fondos públicos y las cuotas. Este hecho constituye un reto para la autonomía del Tercer Sector, tal y como se concluye en el Análisis prospectivo TSAS 2015, parte I (2015:77), aunque matiza que esta autonomía financiera tiene que ser un medio para avanzar en la sostenibilidad del TSAS, no un fin. En el mismo análisis se entiende esta sostenibilidad como el conjunto de “la autonomía financiera, la capacidad de ampliación de la base social, la capacidad institucional y la solidez de la misión de las entidades sociales.”

La base social está definida por las personas asociadas, usuarias, donantes, el voluntariado, así como la ciudadanía en general. Resulta vital una buena relación con la base social, al fin y al cabo, las organizaciones se nutren de estas para mejorar su respuesta ante el contexto del aumento de las necesidades sociales y la reducción de la financiación pública. Según el Informe de acción voluntaria en 2017 elaborado por la Plataforma del Voluntariado de España “el número de personas voluntarias en España mayores de 18 años está, en la actualidad, en torno a los 2,2 millones”, de las cuales, en el mismo informe se indica que el 15,9% se trata de voluntariado sociosanitario, que es el que nos atañe. También sitúa a las personas entre 45 y 54 años como las que muestran un mayor interés en realizar este tipo de voluntariado. Sin embargo, la labor que desarrollan estas organizaciones precisa de especialistas y personas que dediquen tiempo y recursos en la causa, más allá de su voluntariado. Y es que según Salamon (1999:6) indica que las “organizaciones del sector no lucrativo representan el 10,3% del empleo total de Europa Occidental”.

La gestión de fondos públicos implica un mayor ejercicio de transparencia por parte de las organizaciones. De esta manera, además de cumplir con la reciente Ley de Transparencia, el Tercer Sector mejorará la confianza de la ciudadanía y facilitará el acceso a la información que, debido a su carácter público y como servicio a la sociedad, todas las personas tienen que poder acceder de manera clara y sencilla. Balas Lara (2008:34) incide en la transparencia de información para mejorar la confianza en el Tercer Sector, de la opinión pública; se apoya a su vez en Herranz de la Casa (2006) cuando indica que “la transparencia es el camino que permitirá a los ciudadanos reconocer la legitimidad del trabajo que realizan las ONG y la comunicación se puede convertir en el mejor elemento generador y transmisor de credibilidad. La comunicación corporativa es la herramienta estratégica que hace de la comunicación, un acto planificado y coherente para mostrar transparencia, ganar confianza y consolidar reputación.”

En este sentido, tenemos que ser conscientes que las causas o los mensajes que defienden estas entidades no lucrativas son habitualmente causas públicas, de interés general de la sociedad, con el fin de mejorarla. Así pues, Camilo (2006) define dos valores públicos en los procesos de

comunicación, por un lado, que las campañas son públicas porque son asuntos relacionados con la totalidad de la población; y por otro lado porque afectan a temas indiscutiblemente importantes para todos, su solución resulta de la participación de los miembros de la sociedad civil. También Balas Lara (2008:30) destaca la importancia de “sensibilizar sobre los auténticos problemas del mundo actual (derechos humanos, medio ambiente, marginación...) a la opinión pública y a las distintas Administraciones.”

La responsabilidad social añadida de la comunicación en el tercer sector se está actualizando, “los mensajes victimistas emitidos tradicionalmente por las ONG están perdiendo eficacia y hay que evolucionar hacia mensajes más transgresores.” (Darnton y Kirk, 2011). Se tendrán presentes estas ideas de la comunicación como herramienta para el cambio social y de la necesidad de renovación de los mensajes transmitidos por las ONG, para desarrollar este plan.

A pesar de todo, siguen existiendo barreras que frenan la inversión en todos los aspectos, en comunicación por parte de las organizaciones. Herranz de la Casa (2006a:109) establece estos prejuicios en:

- La gestión de la comunicación es sólo un gasto y no una inversión.
- Gestionar la comunicación es caro porque se asocia sólo con la publicidad.
- La comunicación se limita a editar una revista para el trabajador o socios que, en muchos casos, apenas se lee.
- La gestión de la comunicación precisa de abundantes recursos humanos y financieros.
- La formación en comunicación no es necesaria, todas las personas saben comunicarse.

Frente a estas necesidades especiales, Gómez Ferri (2006) indica que detrás del interés por acceder a los *mass media* cabe identificar, de modo analítico tres necesidades fundamentales de las organizaciones del tercer sector, sobre todo en cuanto a organizaciones cada vez más formalizadas:

- transmitir información socialmente significativa, sobre temas que afectan y preocupan a la sociedad.

- Captar y obtener recursos, bien en forma de capital económico, bien de capital humano.
- Definir o encontrar un lugar propio, y hasta unas señas de identidad, en el mundo de la publicidad.

AFA Castellón, la entidad para la que se desarrolla este plan y de la cual se hablará más adelante, tiene como fin principal la mejora de la calidad de vida de las personas con la enfermedad de Alzheimer y otras demencias. La enfermedad de Alzheimer fue descrita por primera vez en 1906 por el médico alemán Alois Alzheimer. El médico tuvo la precaución de anotar cada uno de los síntomas que se observaban en la paciente. Cuando la mujer falleció, el médico estudió el cerebro de la paciente, encontrando unas características no descritas hasta el momento. Por este motivo, se decidió llamar “Enfermedad de Alzheimer” incluyéndose en el Manual de Psiquiatría en 1910.

Según la OMS en todo el mundo hay 47,5 millones de personas que padecen demencia y cada año se registran 7,7 millones de nuevos casos. Si bien los datos epidemiológicos varían según la fuente consultada, se estima que actualmente hay en España aproximadamente 800.000 personas con demencia de los que alrededor del 60-80% correspondería a la enfermedad de Alzheimer. Martínez-Lagea, Martín-Carrascob, et al. (2018) destacan que “es evidente, por lo tanto, que la demencia en general y la enfermedad de Alzheimer en particular se ha convertido en uno de los mayores problemas de salud en el mundo. A medida que la enfermedad evoluciona, se produce un deterioro progresivo de la capacidad cognitiva de la persona enferma, aparecen cambios conductuales y psicológicos significativos y se pierde paulatinamente la autonomía para el desarrollo de las actividades avanzadas, instrumentales y básicas de la vida diaria”.

Para concluir, se puede decir que la comunicación juega un papel relevante en la sociedad actual y, también en el Tercer Sector. La sociedad participa en el desarrollo de la sociedad, sin embargo, si la comunicación no se realiza de manera organizada, las acciones y los mensajes no son conocidos por el resto, perdiendo oportunidades de seguir creciendo en la construcción de una sociedad mejor.

Con las necesidades definidas por Gómez Ferri (2006) de las organizaciones del tercer sector en cuanto al uso de los *mass media*, se puede establecer el punto de partida para el Plan de Comunicación de AFA Castellón que se presenta. Esta entidad tiene una causa pública bien definida, “el Alzheimer y otras demencias”, por tanto, se trata de una comunicación social y de discursos sociales solidarios, es decir, la información que necesita transmitir es socialmente significativa. También, como entidad no lucrativa, sus fondos provienen principalmente tanto del sector público como privado y dentro de este, principalmente de la captación de socios/as y personas voluntarias que apuesten por la entidad. Y el último punto, se considera que tiene un buen posicionamiento social, especialmente en el sector y en su ámbito de actuación, sin embargo, no en el aspecto comunicativo; por esto surge la idea de realizar este Plan de Comunicación.

III. Investigación

4. Análisis del sector

Las entidades sin fines lucrativos no tendrían que entender la competencia de la misma forma que en el ámbito comercial. “Las entidades sociales tendrían que luchar por la búsqueda y consecución de los objetivos colectivos y sociales que persiguen, mediante la cooperación y el trabajo colaborativo” (Nos Aldás, 2007); es decir, estas entidades, aunque trabajan con fines individuales, contribuyen de una manera u otra a un objetivo común en la sociedad; la competencia podemos encontrarla en la captación de socios y voluntarios, y también en la financiación. Este hecho, debería estar condicionado por el posicionamiento y la imagen social de la entidad, en el que la sociedad conozca de manera clara sus líneas de acción y proceder. De todos modos, cada vez es más frecuente la creación de plataformas o redes que favorecen el trabajo colaborativo y el posicionamiento de los fines, de manera transparente y coherente.

Este análisis se abordará en dos líneas, por un lado las asociaciones similares y por otro lado acciones comunicativas llevadas a cabo en el tercer sector.

4.1. Otras asociaciones

Las Asociaciones de Familiares de enfermos de Alzheimer tienen unas líneas de acción común en España, por lo que su implantación va más allá de AFA Castellón, “las Asociaciones de Familiares de Enfermos de Alzheimer y otras demencias (AFA) son entidades privadas sin ánimo de lucro, encaminadas a ofrecer ayuda a los enfermos y sus familiares, representar a este colectivo en la sociedad y apoyar la investigación sobre las demencias” (Hueros Iglesias, 2008). AFA Castellón es una de estas asociaciones AFA y, como hemos dicho anteriormente, pertenece a la federación valenciana, FEVAFA, y ésta a la confederación nacional, CEAFA.

Se atenderá a los datos publicados en la página web de esta Confederación (www.ceafa.es) para generar una visión global de estas asociaciones en España. De esta manera, se localizan en España 310 asociaciones AFA de ámbito local, 6 de ámbito uniprovincial, como AFA Castellón. Aunque hay algún pequeño desajuste de cifras con el mapa presentado por Martínez-Lagea, Martín-Carrascob, et al. (2018) sobre asociaciones AFA en España (Imagen 1), contribuye a la idea de implantación sobre estas asociaciones.

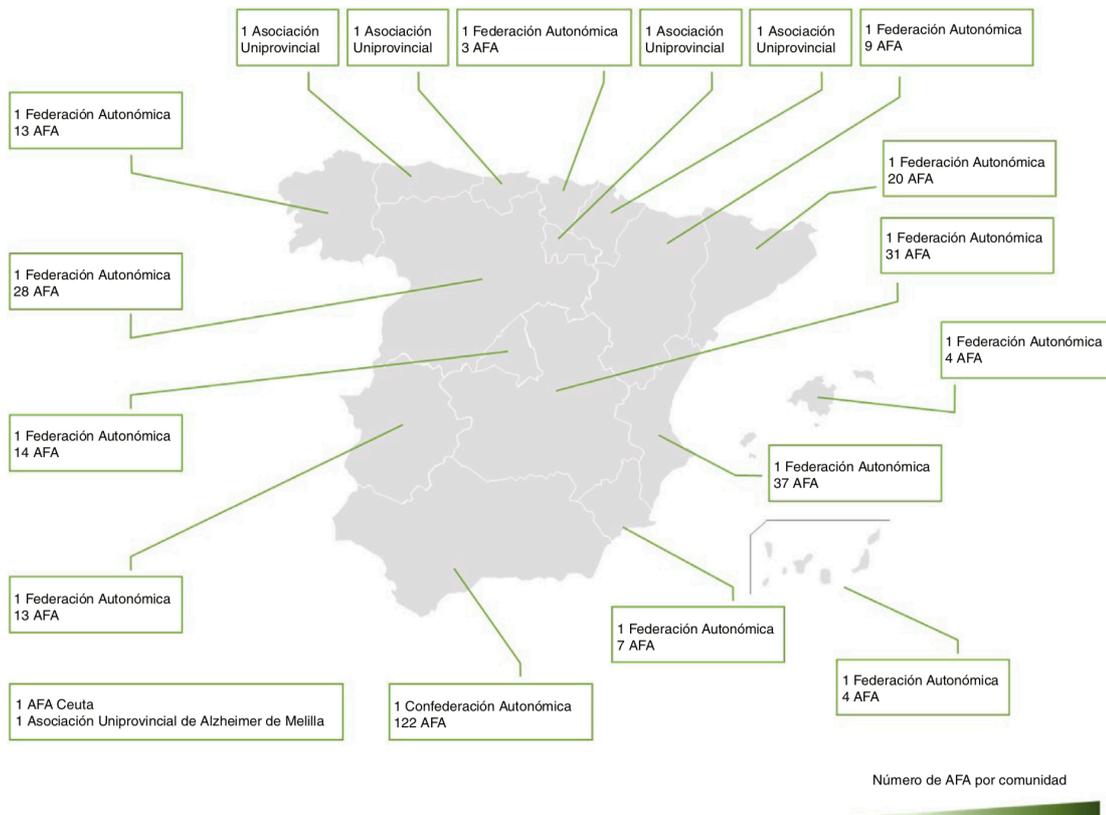


Imagen 1. Mapa de la distribución de las Asociaciones de Familiares de personas con Alzheimer y otras demencias. Fuente: Martínez-Lagea, Martín-Carrascob, Arrietad, Rodrigof y Formiga (2018)

Como podemos observar, la Comunidad Valenciana es la tercera autonomía con más asociaciones AFA. Por lo que hay una mayor presencia de competencia, como punto de distinción, cabe remarcar que AFA Castellón es la única AFA provincial de la autonomía, por lo que su ámbito de actuación y presencia social serán distintas.

Con el fin de profundizar sobre las AFA de Com. Valenciana, se prestará atención a aquellas que destacan en aspectos comunicativos. Éstas son las siguientes:

- AFA Alicante

AFA Alicante es la asociación de Alzheimer de Alicante, de ámbito local. Tiene una buena presencia en medios, especialmente en sus medios digitales. La página web está renovada de 2016 y tiene una estructura atractiva e intuitiva, utilizando los colores corporativos y con información útil. Utiliza perfil de Twitter y Facebook en estos perfiles publica el mismo contenido propio y también retuitea o comparte información relevante sobre el tercer sector, el alzhéimer y colaboraciones; además tiene canal de Youtube, aparentemente usado como plataforma para subir vídeos, aunque no tiene mucho uso. Una de sus acciones más relevantes es la campaña de sensibilización sobre el Alzheimer “Imborrable”.

- AFA Valencia

AFA Valencia es la Asociación de Alzheimer de Valencia, de ámbito local. Tiene buena presencia tanto en medios tradicionales como digitales. La página web fue renovada en 2015, aunque no resulta demasiado intuitiva tiene toda la información necesaria. En cuanto a redes sociales, utiliza Twitter, Facebook e Instagram, las publicaciones en éstas son iguales, compartiendo la información de interés según los perfiles de la red social. Una de sus acciones más relevantes es la colaboración para la publicación del libro “El Capitán Zheimer” de Nacho Golfe, cuyos beneficios están destinados a las asociaciones AFA interesadas.

- AFA Torreveija

AFA Torreveija es la asociación de Alzheimer de Torreveija, de ámbito local. Tiene una buena presencia tanto en medios tradicionales como digitales. La página web se renovó en 2015, acorde a la identidad corporativa. Tiene una estructura sencilla aunque algunos conceptos relevantes quedan en segundo plano, por ejemplo, los servicios ofrecidos. Utiliza Facebook y Twitter, en esta ocasión, las publicaciones no van a la par, quedando Twitter menos

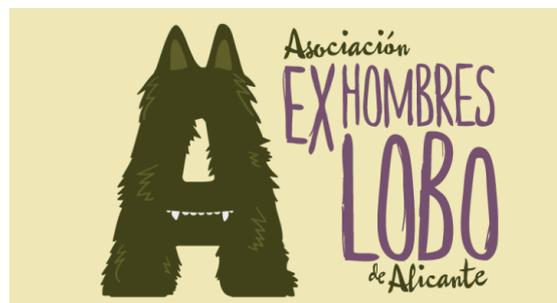
actualizado. Se detecta gran actividad local, con pequeñas acciones de visibilización de la entidad.

4.2. Acciones comunicativas

En cuanto a acciones comunicativas, se destacarán, tanto acciones destacadas de sensibilización y comunicación, como en comunicación corporativa.

- Ex hombres lobo

La campaña de la Asociación de Parkinson de Alicante buscaba la sensibilización sobre la enfermedad de la población de Alicante. Para ello, se basaron en el actor Michael J. Fox, enfermo de Parkinson y conocido por el papel de hombre lobo de la película *Teen Wolf* (1985), crearon un falso silogismo en el que el Parkinson resultaba un efecto secundario de la interpretación de hombre lobo. Con esta campaña consiguieron captar la atención, tanto de la población como de las administraciones públicas y otras privadas. Transformaron la Asociación de Parkinson en la primera Asociación de Ex hombres lobo del mundo, captando la atención de la población y favoreciendo la curiosidad y, por tanto, el interés por la misma. Generaron unas imágenes que difundieron antes del lanzamiento del vídeo, que fue difundido por redes sociales.



- Los abuelos que queremos ser – Fundación Pasqual Maragall

En la Fundación Pasqual Maragall, creada para la investigación sobre el Alzheimer, realizan todos los años una campaña de sensibilización sobre esta enfermedad. Habitualmente es un vídeo cargado de mensaje. La campaña Los abuelos que queremos ser llama la atención por su incidencia sobre el público joven, apelar a este público no es lo habitual tratándose de enfermedades que suelen aparecer en edades avanzadas.

4.3. La comunicación en AFA Castellón

AFA Castellón tiene externalizado el servicio de comunicación, tiene contratado mensualmente notas de prensa, tres publicaciones semanales en redes sociales y las publicaciones extraordinarias.

4.3.1. Comunicación Interna

Para la comunicación interna, AFA Castellón se hace servir tanto del correo electrónico como de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

El actual servidor de correo electrónico no está alojado en Google; las direcciones de correo electrónico son impersonales, indicando el puesto que desarrolla en la entidad; este correo electrónico sólo lo tiene el equipo técnico. Por otro lado no se usan listas de distribución de correo electrónico y se accede a través de Outlook.

En cuanto a WhatsApp cada uno de los equipos dispone de grupos para facilitar la comunicación, en estos grupos se utilizan los teléfonos móviles personales. La información transmitida a través de ellos es principalmente laboral.

Para finalizar, como apunte, llama la atención el escaso uso de la identidad visual para la documentación interna de la entidad. Así pues, se pierde fuerza en el mensaje y conocimiento de la misma.

4.3.2. Comunicación externa

Como se ha dicho anteriormente, esta comunicación se lleva a cabo a través de un servicio externo. En este servicio se hacen servir notas de prensa de ámbito provincial y local, en función de la relevancia y ámbito del hecho noticiables y también se mantiene un diálogo fluido con los diferentes medios tradicionales de comunicación. Estas publicaciones son principalmente relacionadas con temas institucionales y de la estructura de la entidad aunque, a nivel local, se realizan también noticias relacionadas con las actividades que se llevan a cabo extraordinariamente en las delegaciones.

Además, se llevan a cabo las publicaciones en las redes sociales:

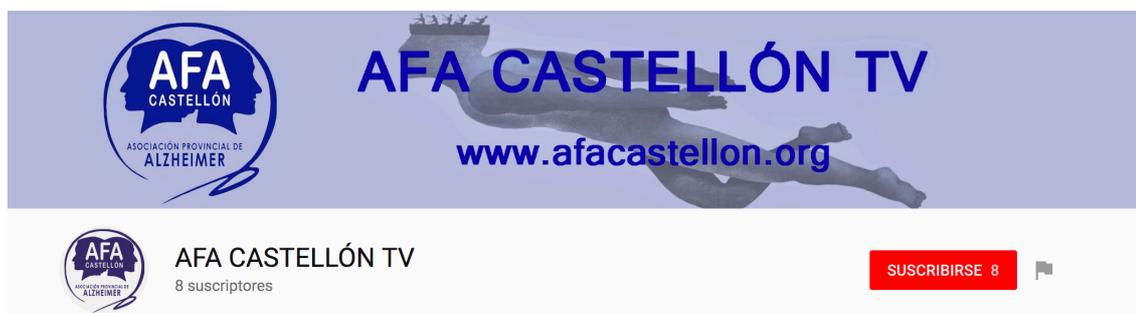
Facebook



La fórmula escogida es una *fanpage*, activa desde 2010 y con el nombre [AFA Castellón – Alzheimer](#), esto facilita la búsqueda de la entidad tanto por el nombre como por la causa. Actualmente, la *fanpage* cuenta con 2.746 “Me gusta” y 2678 seguidores, una cifra buena respecto a otras entidades similares, aunque mejorable sabiendo que la provincia de Castellón tiene más de 500.000 habitantes. La *fanpage* es gestionada por el servicio externo a la entidad mediante la información proporcionada por la misma.

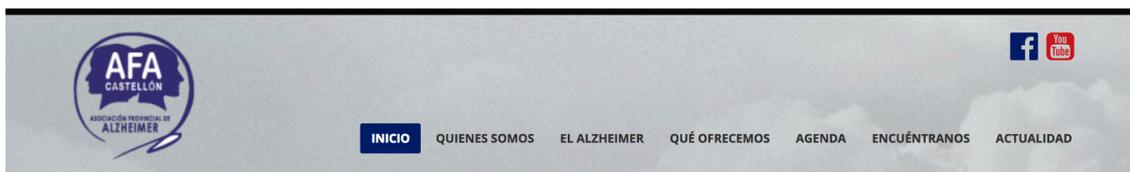
Las publicaciones son orgánicas, puesto que no se han usado las herramientas de publicidad de Facebook. El contenido de las mismas es principalmente informativo y de difusión sobre las actividades extraordinarias de las delegaciones de AFA Castellón, como olimpiadas, fiestas locales o visitas de otras entidades. También se hace difusión de las novedades y relaciones institucionales de la entidad así como mesas informativas, nuevos proyectos, colaboraciones y participaciones en ferias, etc. Ocasionalmente, se da difusión a novedades y noticias externas que afectan tanto al sector, como al fin de la entidad. Estas publicaciones suelen ir acompañadas con archivos fotográficos principalmente y ocasionalmente de tipo audiovisual o enlace web.

Youtube



El [canal de Youtube](#) de la entidad se utiliza como plataforma para subir y compartir vídeos online, comprobamos que el último vídeo es de 2015. Cuenta con 8 suscriptores y comprobamos que desde el inicio del canal hasta el último vídeo el número de visualizaciones ha disminuido a la mitad.

Página web



COLABORADORES



La página web de AFA Castellón (www.afacastellon.org) se realizó con wordpress. Tiene una estructura sencilla en la que se puede encontrar información sobre la entidad, el Alzheimer y los servicios ofrecidos; además tiene un espacio tipo blog para publicar la actualidad de la entidad. Se observa que la agenda y las últimas publicaciones son del año 2014, aunque se detectan algunas de este año 2018 con error en la publicación, por lo que el texto original es ilegible.

5. Corporate. AFA Castellón

Para poder realizar un plan realista y cercano, es necesario conocer la entidad en profundidad, conocer el "ser" de la empresa, su esencia, la identidad corporativa (Villafañe, 1999:17). Añade también que, la identidad, debe entenderse en una concepción dinámica, que combina atributos de naturaleza permanente y otros cambiantes que influyen sobre los permanente.

Según Costa (1995), la identidad de una organización es algo más profundo, sustancial y operativo, es algo que está impregnado en la forma de ser y hacer de una organización, su conducta global y que es compartido por el equipo interno. Esta identidad tiene que estar bien identificada y conocida dentro de la organización, de forma que se pueda traducir en comportamientos reales para así lograr que la imagen pública sea la que la entidad desea.

De esta manera, la identidad corporativa de AFA Castellón se podría definir como una asociación de tamaño medio, de ámbito provincial que lucha por mejorar la calidad de vida de las personas con demencias y de las personas que las rodean.

Para estructurar este apartado, se hace referencia a los ejes a través de los cuales Villafañe define la identidad de una organización. Ésta es el resultado de la confluencia de tres ejes correspondientes a tres rasgos estructurales de la organización: la historia, el proyecto de empresa y la cultura corporativa.



Figura 1. Concepción dinámica de Identidad Corporativa. Fuente: Villafañe, 1999:18.

5.1. Eje vertical, historia.

“El primero de los ejes, el vertical, es el de la historia de la entidad, desde su fundación hasta el presente” (Villafañe, 1999:18). En este eje se sustenta la identidad debido al carácter permanente del mismo, es decir, su historia.

La Asociación provincial de Familiares de personas con la enfermedad de Alzheimer y otras demencias de Castellón (en adelante, AFA Castellón) es una asociación sin ánimo de lucro, nacida en 1995, en Castellón, por un grupo familias de personas con la enfermedad de Alzheimer interesadas en ayudar a otras familias. Se organizaron para visibilizar la enfermedad, compartir información y concienciar a la sociedad de las necesidades de las personas que la padecen y las personas más cercanas que las cuidan, además de, como hemos dicho anteriormente, dar apoyo a otras familias afectadas. Con este fin inicial, la entidad ha ido creciendo hasta tener ámbito provincial, consiguiendo una mayor repercusión y optimización de los recursos que dispone.

Las progresivas afecciones neurodegenerativas causadas por las demencias resultan, para la persona enferma, incapacitantes para gobernarse por sí misma. Este hecho desemboca en la necesidad de ayuda, supervisión y cuidado permanente, constituyendo una fuerte sobrecarga para la familia, además de problemas psicológicos, sociales, familiares y laborales asociados a la tarea de cuidado de la persona con estas enfermedades. Por estos motivos, el objetivo principal de AFA Castellón es mejorar la calidad de vida de las personas con demencia y de sus familias.

Con el objetivo de ofrecer servicios de calidad y apostando por la mejora continua, AFA Castellón fue declarada como Entidad de Utilidad Pública por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en 2004 y cuenta con distintos sellos de calidad: EFQM 300+, ISO 9001, ISO 158201 (específica para la gestión de centros de día y noche) y GCRP-25 para la acreditación de asociaciones de pacientes.

Tras años de esfuerzo, la asociación se constituye como la referente en Alzheimer de la provincia de Castellón. Actualmente cuenta con 4 Centros de Día y 7 Unidades de Respiración que se consideran delegaciones de AFA Castellón en las diferentes localidades de la provincia. Recientemente ha empezado a colaborar con la Universitat Jaume I para apoyar la investigación científica de la enfermedad y lidera un proyecto europeo que para mejorar la calidad de las personas con Alzheimer.

Además de la asistencia profesional a los usuarios/as y familiares, AFA Castellón apuesta por la formación de las personas voluntarias (sean familiares o no) para que las personas con la enfermedad de Alzheimer y otras demencias reciban una asistencia digna y de calidad, a parte de apoyar a las familias en el cuidado de ellas.

AFA Castellón forma parte de la *Federación Valenciana de Asociaciones de Familiares de personas con Alzheimer y otras demencias* (FEVAFA) y ésta de la *Confederación Española de Asociaciones de familiares de personas con Alzheimer y otras demencias* (CEAFA), en las cuales participan activamente.

Para llevar a cabo estos proyectos, en este año 2018, AFA Castellón cuenta con alrededor de 100 empleados, más de 80 personas voluntarias.

5.2. Eje horizontal, proyecto.

“El segundo eje, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la entidad ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas.” (Villafañe, 1999:18). Éste tiene una naturaleza cambiante debido a la necesidad de adaptarse al contexto en cada momento para la consecución de los fines de la entidad.

5.2.1. Misión, Visión y Valores

La misión de AFA Castellón, es decir, su fin principal, reside en mejorar la calidad de vida de las personas que sufren la enfermedad de Alzheimer y de sus familiares cuidadores, dentro de su ámbito de actuación que es la Provincia de Castellón.

Para llevar a cabo la misión, se establecen una serie de directrices que la entidad debe cumplir, éstas son:

- Ser reconocida como una Asociación que trabaja en todas las direcciones posibles para lograr su Misión:
 - Ayuda a los enfermos, mediante terapias desarrolladas en su Centros de Día y Unidades de Respiración.
 - Ayuda a los familiares mediante la ubicación de Centros de Día y Unidades de Respiración en toda la geografía de la Provincia de Castellón.
 - Formación del Voluntariado para dar a conocer la enfermedad, sus implicaciones en la salud y cuidados requeridos por los enfermos.
- Colaborar en la investigación biomédica para conseguir el diagnóstico precoz y tratamiento de la enfermedad y la innovación en terapias de estimulación cognitiva
- Colaborar con el resto de la sociedad para lograr que todas las personas afectadas por la enfermedad de Alzheimer sean objeto de atención preferente de cuantos servicios socio-sanitarios públicos y privados sean necesarios para elevar la calidad de sus vidas a las mayores cotas posibles.

Para dar sentido y coherencia a la misión y la visión, la entidad ha definido los valores que estarán presentes de manera transversal en todas sus acciones. De esta manera, AFA Castellón se sustenta sobre los valores de calidad en la gestión, transparencia, buen gobierno, responsabilidad social, mejora continua e implicación en la sociedad de la Provincia de Castellón

5.2.2. Proyecto

AFA Castellón es una asociación sin ánimo de lucro, que lleva más de veinte años velando por aumentar la calidad de las personas con la enfermedad de Alzheimer y otras demencias y sus familiares en la provincia de Castellón, a través de una atención específica y profesional mediante terapias personalizadas. Como hemos dicho anteriormente, su objetivo es mejorar la calidad de las personas que de alguna manera también padecen, puesto que las personas enfermas acaban teniendo tal dependencia que necesitan la atención de las personas de su entorno cercano, generalmente familiares y cuidadores.

Para ello, AFA Castellón cuenta actualmente con más de 15 delegaciones a lo largo de la provincia, en ellas, desarrolla proyectos de distinta índole, principalmente Centros de Día o Unidades de Respiro, ambos concertados con la Administración Pública; la principal diferencia entre estos dos tipos de proyectos es que en los Centros de Día, los y las usuarios/as pueden realizar las comidas y en las Unidades de Respiro, la atención es más limitada y no se sirven comidas. Cabe destacar que, además de la atención a las personas con la enfermedad de Alzheimer y/o otras demencias, las familias reciben formación, información y el apoyo necesario para el cuidado de las personas usuarias y el conocimiento de la enfermedad.

Por otro lado, AFA Castellón ofrece un Servicio de Ayuda a Domicilio (SAD), en el que se atienden las necesidades básicas de la persona, se trata de ofrecer un soporte domiciliario según las necesidades de cada caso, ayuda en las actividades de la vida diaria. En esta línea, ofrece también un Servicio de Ayuda a Domicilio Especializada (SADE) en el que las profesionales planifican actividades de psicoestimulación (memoria, lenguaje, cálculo, praxis y gnosia) a

partir de una valoración cognitiva de la persona enferma, en función del estado de la enfermedad.

También cuenta con un programa de apoyo psico-social al familiar, es decir, un servicio de información del proceso de la enfermedad, consecuencias, recursos, así como aspectos legales entre otros. Es una forma de impulsar escuelas de familias para el intercambio de experiencias, el apoyo emocional y aprendizaje de nuevas técnicas a través de actividades formativas para personas cuidadoras y familias.

Otro de los servicios es el taller de memoria, una actividad cognitiva para personas mayores que, todavía no tienen quejas de memoria.

Además de la asistencia profesional a los usuarios/as y familiares, AFA Castellón apuesta por la formación de las personas voluntarias (sean familiares o no) para que las personas con la enfermedad de Alzheimer y otras demencias reciban una asistencia digna y de calidad, a parte de apoyar a las familias en el cuidado de ellas. Cuenta con un programa de voluntariado, con cursos de voluntariado en demencias, que sirva para mejorar la acción voluntaria en cualquiera de los programas de AFA Castellón. Estas personas juegan un papel importante en el desarrollo de los programas aunque, aparentemente, el voluntariado queda menos patente debido a la labor realizada por las personas profesionales; aún así, la entidad cuenta con más de un centenar de personas voluntarias.

De manera transversal, AFA Castellón tiene la necesidad de sensibilizar y visibilizar sobre el Alzheimer y otras demencias de manera que, este problema socio-sanitario que se estima que padecen, sólo en la provincia de Castellón, en torno a 14.000 personas, sea conocido por la sociedad y colabore en su investigación. Con este fin, AFA Castellón participa en jornadas de salud, realiza cursos formativos par familiares, voluntariado y personas cuidadoras, organiza seminarios que sirven de encuentros para aquellas personas que tienen contacto con personas con demencia, también charlas divulgativas, prepara mesas informativas, sobre todo en el ámbito local para poder informar de una manera más cercana, monta stands en ferias y otras actividades para visibilizar la asociación y los talleres que lleva a cabo; recientemente organiza, también, marchas a pie solidarias, una manera de contribuir simbólicamente a

la asociación y favorecer la participación activa y solidaria de la sociedad, a la vez que sirve para visibilizar a la asociación, etc.

Las personas socias de AFA Castellón contribuyen al funcionamiento de la entidad de manera tanto económica como participativa. Estas pueden ser personas físicas o jurídicas, en muchas ocasiones, la incorporación de socias está relacionada con el vínculo de la persona con la enfermedad.

Las personas usuarias de la entidad, tienen relevancia más allá de ser receptores de los servicios que se ofrecen. Estas personas participan de la entidad en campañas, jornadas y otras acciones de sensibilización y visibilidad de las demencias.

5.2.3. Estructura

En la asociación se distinguen dos órganos de participación: la Asamblea General y la Junta Directiva. La Asamblea, como indica en los estatutos, es el “órgano supremo de gobierno” de la Asociación; en ella participan todas las personas asociadas en igualdad de condiciones. La Junta Directiva está formada por la presidencia, vicepresidencia, secretaría, tesorería, vocalías y gerencia, con voz pero sin voto; estas vocalías son representantes de cada una de las delegaciones de la Asociación. Este órgano se encarga de “regir, administrar y representar a la Asociación”, es elegido por la Asamblea General y las personas que ocupan los puestos directivos (no las vocalías), lo hacen de manera voluntaria.

Todas aquellas personas socias de la entidad tienen en común la sensibilidad y/o vinculación con las demencias, especialmente con el alzhéimer. Concretamente, la Junta Directiva está íntegramente formada por familiares de personas con esta enfermedad, esta característica contribuye a una mejor detección de las necesidades de este colectivo y, por tanto, a una óptima cobertura de las mismas.



Imagen 2. Organigrama AFA Castellón. Fuente: elaboración propia.

Para llevar a cabo los proyectos que desarrollan, la Asociación cuenta con un equipo técnico remunerado, coordinado por la Gerencia. En él podemos encontrar cinco departamentos distintos: Dirección Técnica, Calidad, Administración, Proyectos y Trabajo Social (Imagen 3).

La Gerencia sirve como nexo de unión entre la Junta Directiva y el equipo técnico, siendo de notoria importancia la buena comunicación entre estas partes. Desde la Dirección Técnica se coordina y orienta a las personas responsables de las delegaciones locales, que, a su vez coordinan a las personas profesionales de la salud, contando con más ochenta trabajadores y trabajadoras en total (TIS/TASOC, Médicos, Fisioterapeutas, DUE, Auxiliares de enfermería, etc.) y mantiene relación con los servicios externos; también se incorporarían a este grupo las personas voluntarias de la entidad. Estas personas responsables de las delegaciones locales forman parte de la Junta Directiva para contribuir a una comunicación fluida. El Departamento de

Proyectos, de reciente creación, vela por la innovación y el correcto desarrollo de los proyectos que ya tiene AFA Castellón, así como por la creación y coordinación de nuevos.

El resto de departamentos (Administración, Calidad y Trabajo Social) responden a lo que indica su nombre, aunque su ámbito es distinto. El Departamento de Calidad se coordina desde la Sede y tiene personas responsables en cada una de las delegaciones para una mejor implantación y seguimiento. El de Administración, se encuentra localizado en la Sede, dando respuesta a la administración de todas las delegaciones y a la propia sede. Y el de Trabajo Social es específico para el proyecto de Servicio de Ayuda a Domicilio.

El equipo técnico, especialmente las personas con mayores responsabilidades, son escogidas de manera específica, de modo que, además de la profesionalidad y características laborales, tengan un mayor grado de sensibilidad sobre las demencias y muestres o hayan mostrado un alto compromiso con la entidad.



Imagen 3. Organigrama equipo técnico. Fuente: elaboración propia

En la actualidad, AFA Castellón se encuentra en un periodo de crecimiento y, por tanto, en la necesidad de reestructurar su funcionamiento interno. La estructura presentada ha sido aprobada durante la realización de este plan, por lo que podrían detectarse nuevas necesidades con el desarrollo del mismo.

5.2.4. Mapa de públicos

A nivel interno distinguimos a las personas y empresas asociadas, Junta Directiva, usuarios/as, voluntarios/as y trabajadores. Aquellas que conforman AFA Castellón, de las distintas maneras en que se puede interactuar. El conjunto de socios, aquellas personas que están de acuerdo con los fines de la entidad y confían en la entidad para llevarlos a cabo; podemos encontrar distintos perfiles de socios en función de la manera en que participan, activos o pasivos. Una manera de participar activamente es formar parte de la Junta Directiva, el órgano que se encarga de las decisiones del día a día de la entidad y que tiene una implicación mayor

Para concretar el público externo podemos establecer cuatro ámbitos distintos: social, derivados de la actividad, institucional y financiación. En el ámbito social establecemos a la sociedad a la sociedad en general, puesto que hablamos el fin de la entidad persigue cubrir una carencia de la sociedad en la que vivimos y como tal, es necesario que se conozca y se visibilice, tanto el problema o necesidad como el servicio. También todas aquellas personas que, de una manera u otra están afectadas por la enfermedad de Alzheimer.

Por otro lado, de la propia actividad de la asociación así como del desarrollo de sus proyectos, derivan una serie de relaciones de distinta índole. Las relaciones laborales se pueden establecer principalmente en proveedores de servicios externos necesarios para el funcionamiento de los proyectos y gestión de la asociación, servicios específicos. Por último, en las relaciones institucionales podemos diferenciar relaciones con la administración pública en general, con plataformas y redes con el fin de aunar esfuerzos y con otras asociaciones con las que comparte objeto; no debemos perder de vista a las instituciones y organismos que, de manera profesional, vuelcan sus esfuerzos en este fin de mejora social. También entraría en este nivel, la relación con los

medios de comunicación como herramienta para visibilizar la labor realizada y, por tanto, de posicionamiento de la asociación.

Por último, el ámbito de financiación, aquellas entidades u organismos que financian proyectos sociales en general y sobre salud, demencias, gente mayor y voluntariado en particular. Aquí podemos distinguir entre financiadores de naturaleza pública y de naturaleza privada. La financiación pública se obtiene de los fondos públicos del Estado, a través de las distintas administraciones, tanto autonómicas como provinciales y locales. La financiación privada proviene de personas jurídicas y/o físicas que deciden destinar parte de sus ingresos privados a la labor social.

5.3. Eje transversal, cultura corporativa

El tercer eje, transversal a los anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente.” (Villafañe, 1999:18).

Los elementos que configuran la cultura corporativa son diversos y, debido a su transversalidad, en este apartado desarrollaremos los que no están especificados en otros. Esta transversalidad pone de manifiesto la definición de Villafañe (1999) de la cultura corporativa como “el modo de ser y de hacer de la organización”.

5.3.1. Identidad Visual Corporativa

“La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.” (Villafañe, 1999:67)

Atendiendo a González Salas (2002:103) se referenciará el isotipo como el logotipo o logo, atendiendo a una nomenclatura usada habitualmente. El logo vigente de AFA Castellón (Imagen 1) es el que se realizó con la creación de la

asociación. La única modificación que ha tenido ha sido el cambio de color, empezó en color verde (Imagen 5).



Imagen 4. Logotipo actual



Imagen 5. Logotipo 1995

Puesto que no existe manual de identidad visual corporativa, se analizará el logotipo según lo que se observa y transmite la gerente de AFA Castellón. El logotipo original es diseño del artista castellonense De la Cruz, por amistad con uno de los socios fundadores de la entidad y que, como se ha dicho anteriormente, no ha sufrido más modificaciones que un cambio de color, siendo el actual el color azul *réflex blue C*. Se puede interpretar este cambio de color basándose en el significado de los mismos, el verde es el color de la esperanza, con la que nace esta asociación; el azul, aporta calma y tranquilidad, reflejando la consolidación de la Asociación.

En la imagen podemos distinguir dos perfiles, una mujer (a la izquierda) y un hombre (derecha) que, por los rasgos se puede interpretar que son personas mayores –ancianos–; estos dos perfiles se disponen de manera opuesta, unidos por la parte trasera de la cabeza. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el Alzheimer es “la forma más común de demencia” y se detecta principalmente en personas mayores de 65 años, por lo que éstas representarían las personas objeto de la asociación. Los perfiles del icono están unidos por la cabeza, podrían representar la unión y el apoyo que se ofrece desde la asociación, que las personas enfermas sepan que están acompañadas.

Este icono está enmarcado por una circunferencia imperfecta que se asemeja a un globo y está abierta por la parte inferior izquierda, situándose a la parte inferior derecha lo que sería el nudo del globo. Se puede interpretar el

globo como la mente humana, el hecho de que el globo esté roto o abierto implicaría una fuga de aire prolongada, de esta manera; si lo relacionamos con la mente, implicaría una pérdida de memoria, no inmediata, sino progresiva, quedando latente la principal afección del Alzheimer en las personas. A su vez, el globo acoge o protege ambos perfiles, una manera de asimilar la Asociación como la unión y protección hacia las personas, remarcando que la unión contribuye a una mayor cohesión y fuerza social.

En el logotipo, podemos leer “AFA CASTELLÓN” con una tipografía redondeada y palo, esta es la manera en que se conoce la asociación; y “ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE ALZHEIMER”, con una tipografía distinta a la anterior con líneas palo y sin redondear, definiendo el ámbito y destacando el objeto de la entidad. Ambas tipografías son *sans* *sheriff* y usadas en mayúscula, facilitando la lectura.

Los elementos se encuentran de la siguiente manera en el interior del globo: el icono compuesto por los dos perfiles en la parte superior, centrado; en su interior encontramos las siglas “AFA” con un tamaño tres veces superior a “CASTELLÓN”, que está inmediatamente debajo y se dispone de manera justificada con las letras superiores; en la parte inferior del interior del globo y, debajo del icono, podemos leer de manera centrada “ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE ALZHEIMER”, siendo el nombre de la enfermedad el doble de grande. De esta manera, se identifica claramente la entidad, el ámbito de actuación y su fin principal.

Con la finalidad de dar respuesta identidad de las distintas delegaciones, se añade en la parte inferior del logotipo a qué delegación pertenece, usando la misma tipografía*.

4.3.2. Imagen

Villafañe (1999) define la imagen corporativa como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” y matiza que “la imagen se construye en la mente de los públicos”. Para ello, distingue tres dimensiones en esta imagen: lo que es la entidad realmente (identidad), lo que dice ser (imagen intencional) y lo

que los públicos creen que es (imagen pública). De igual manera, Balas Lara (2008) recalca que la imagen de una organización sin ánimo de lucro se tiene que basar en su propia realidad, aquello que la ONG hace en su día a día. Por tanto, realizar una comunicación coherente que destaque los puntos fuertes y los resultado conseguidos realmente será vital que para que la imagen pública se corresponda con la identidad. Hay que tener en cuenta, que todo comunica y que no sólo hay que cuidar la comunicación sino las actitudes, decisiones, el público interno, etc. en esta línea, Balas Lara (2005) se refiere a la transparencia de la organización, entendida como la “capacidad de una ONG de mostrarse a sus públicos y que estos puedan conocer y participar en el trabajo de la organización”. Villafañe también se refiere a este hecho destacando “la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de Gestalt corporativa” (Villafañe, 1999:30).

Como se ha dicho anteriormente, AFA Castellón es un proyecto suficientemente amplio y descentralizado como para que esta imagen quede diluida; aunque los valores están claros, el crecimiento de los últimos años no favorece una comunicación fluida con el público interno por lo que la imagen intencional pierde fuerza, quedando la imagen pública distorsionada por el desconocimiento y/o por la imagen errónea transmitida.

5.3.3. Reputación

Según el Foro de Reputación Corporativa (fRC), la reputación es “el conjunto de percepciones que tienen sobre nosotros los distintos grupos de interés”; es decir, el resultado del comportamiento de la organización, a lo largo del tiempo, en la mente del público. Hay que tener presente, como se indica en el Análisis prospectivo TSAS 2015, parte I, que la opinión pública del sector se ve condicionada por las actitudes y comportamientos de las grandes ONG, influyendo sobre la opinión particular de las entidades de menor tamaño.

En el caso de AFA Castellón se observa una buena reputación y posicionamiento en el ámbito que le compete, también reconocido por sus estructuras superiores. El objeto de la asociación es una necesidad de la

sociedad que el Estado cubre de manera menos específica, por lo que la labor de la entidad cubre, en la medida de lo posible, dicha necesidad. Además del servicio a la sociedad, colabora activamente con la investigación y en otros ámbitos relacionados para concienciar y hacer frente a las demencias.

La evidencia más patente es el indudable periodo crecimiento en el que se encuentra la entidad, con una mayor implantación territorial, más trabajadores en sus proyectos, mayor participación en red y fuerza en el sector social.

6. Análisis DAFO

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta coordinación de comunicación - Identidad corporativa no definida - Inexistencia de un plan de comunicación. - Dependencia de la financiación pública para el funcionamiento habitual. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento social de la entidad - Condicionamiento de la financiación pública - Competencia, tanto pública como privada, en los servicios ofrecidos. - Pérdida de identidad debido al crecimiento
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buen posicionamiento institucional - Proximidad con los medios tradicionales de comunicación - Experiencia en el sector - Ambiente familiar - Consolidación de la entidad con más de 20 años de trayectoria. - Colaboración con otras entidades sociales locales. - Especificidad en Alzheimer y otras demencias. - Asociación dirigida por las propias familias – mayor conocimiento de las necesidades. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilidad social sobre el Alzheimer y demencias en general. - Referente en el sector - Relaciones institucionales - Estrecha colaboración con Generalitat valenciana - Crecimiento de la entidad en territorio y servicios.

7. Conclusión

Una vez realizada esta visión general sobre el Tercer Sector y AFA Castellón, se pone de manifiesto la importancia de comunicar la labor social realizada y, a la vez, justificar el uso de la financiación pública. Sin embargo, la apuesta por la comunicación es reciente, puesto que la inestabilidad y dependencia económica de las entidades que lo forman condicionan la inversión en comunicación, priorizando las acciones relacionadas con la causa defendida.

El mayor acceso y conocimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), así como la entrada en el mercado laboral de las generaciones nativas de las TIC, las sitúan como una herramienta necesaria en el día a día. De igual modo, resulta más fácil y accesible comunicar; sin embargo, esta comunicación no siempre está planificada y perdiendo coherencia en el mensaje.

Con la información recogida sobre AFA Castellón, se hace necesario remarcar que se trata de una asociación sin ánimo de lucro y por lo hablamos de una comunicación “con fines y necesidades privadas que repercuten en una mejora y reivindicación social. Por tanto, debemos tener cuidado en el mensaje que queremos transmitir, de forma que creemos una relación humana y no de tipo vendedor-comprador” (De Miguel y Santolino, 2013).

AFA Castellón está en un periodo de crecimiento, este hecho proviene de una gran labor institucional y de calidad de los servicios ofrecidos. Sin embargo, en este crecimiento detectamos que la comunicación queda relegada a un segundo plano, con muy buen posicionamiento en los medios tradicionales de comunicación, pero dejando de lado otros aspectos. La falta de planificación comunicativa durante este crecimiento lleva a un desconocimiento global de la entidad, es decir, AFA Castellón tiene reconocimiento y posicionamiento social, pero tan sólo es conocida una pequeña parte de los servicios ofrecidos, dejando otros muchos de lado; en este sentido la presencia online de la entidad es escasa. Así, la página web está desactualizada, y en las redes sociales está presente de manera activa en Facebook.

Este crecimiento puede suponer una amenaza para la comunicación interna, de modo que sería interesante establecer herramientas para la mejora del trabajo en red y la optimización de los recursos. Además, la imagen corporativa de la entidad se limita a la documentación oficial, a nivel interno no existen plantillas unificadas ni criterios, por lo que el trabajo colectivo puede confundirse con el individual, perdiendo fuerza el sentimiento de pertenencia a la asociación, tanto de los socios y voluntarios como del equipo técnico.

Hemos hablado del buen posicionamiento de la entidad y del trabajo institucional y social que realiza, sin embargo tienen presente que para la buena marcha de la entidad y de la causa, es de vital importancia que la sociedad esté concienciada. Por esto, les gustaría realizar algún tipo de campaña o acto en el que se sensibilice a la sociedad sobre el Alzheimer y las otras demencias. De esta manera, la Asociación aportaría a la sociedad, no sólo un servicio, sino la sensibilización y concienciación de la sociedad.

IV. Plan de Comunicación

8. Problema de Comunicación

Tras el análisis de la información recogida, se detecta que AFA Castellón es una entidad consolidada en el tiempo y en la calidad de sus servicios. Sin embargo, se detectan los siguientes problemas de comunicación que se abordarán en este plan:

- Identidad visual corporativa no definida y, por tanto, no uso de la misma.
- Desconocimiento social de los proyectos desarrollados.
- Dificultad de acceso a la sociedad, desconocimiento de la entidad.
- Comunicación online desactualizada.

9. Objetivos del Plan de Comunicación

Es necesario fijar unos objetivos para poder abordar el problema de comunicación. Se establecerán en función del público objetivo:

- Objetivos de comunicación interna:
 - Facilitar el flujo de información en los equipos de trabajo.
 - Definir la identidad visual corporativa de AFA Castellón.
- Objetivos de comunicación externa:
 - Visibilizar la labor de AFA Castellón.
 - Sensibilizar sobre el alzhéimer y otras demencias.
 - Aumentar la transparencia.

10. Público objetivo

Para dar respuesta al problema de comunicación, en este plan se establecen distintos públicos objetivos. De esta manera, las acciones responderán mejor a las características de cada público y serán más efectivas en el cumplimiento de los objetivos.

Con la finalidad de acotar el público externo de la sociedad, se establecerá en hombres y mujeres, mayores de 35 años de la provincia de Castellón, principalmente de las localidades donde está presente AFA Castellón. Estas personas están en un momento vital de sensibilización, especialmente con este tipo de enfermedades neurodegenerativas que pueden iniciarse en estas edades; estas personas buscarán en AFA Castellón un punto de referencia informativa sobre las demencias. En general, se trata de unas generaciones que, aunque no sean nativos digitales, han incorporado las tecnologías de la información y comunicación a su día a día, por tanto, los medios habitualmente consultados para mantenerse informados serán online, y a través de redes sociales, especialmente Facebook. En el otro extremo, encontramos a las personas mayores, desconectados de la información online y que se mantienen con los medios de comunicación tradicionales y, sobre todo, el boca-oído.

También se dirigirá a familiares y personas cercanas a la enfermedad, personas adultas y mayores que, en general estarán afectadas por el Alzheimer y otras demencias, no directamente sino de manera consecuente. Es decir, una persona allegada tiene la enfermedad y, a medida que la dependencia avanza con la enfermedad, se convierten en cuidadores; algo así como enfermos pasivos. Estas personas podrían, o no, conocer la entidad, pero no todos los servicios ofrecidos; por tanto, buscarán una fuente fiable de información, así como mejorar la calidad de vida de sus familiares enfermos; también un espacio para formarse y compartir experiencias sobre las demencias, el sentimiento de problema global o compartido.

A nivel interno, centraremos los esfuerzos en el equipo técnico y Junta Directiva, de esta manera, conseguiremos transmitir una imagen corporativa de manera ecuánime y a partir de la cual se influirá en personas socias, voluntarias y usuarias.

El equipo técnico de AFA Castellón, especialmente los puestos de responsabilidad y administración de la entidad, se caracterizan por el conocimiento de la realidad local donde desarrollan su actividad, bien en la sede o en cualquiera de sus delegaciones, son personas jóvenes-adultas, y comprometidas con el Alzheimer y las demencias, bien por sensibilización o bien por la relación con el desarrollo de su actividad laboral, tanto de salud

como social. Aunque tienen un conocimiento amplio de la entidad, éste va desvaneciéndose conforme disminuye su responsabilidad sobre la tarea. Este desvanecimiento también se produce en función de la proximidad con el desarrollo de la labor en la sede y/o con la junta directiva. Aunque con algunos matices, estamos hablando de generaciones próximas a las nativas digitales, que combinan su fuente de información online con las tradicionales, además de actividad en las redes sociales, sobre todo Facebook.

La Junta Directiva está compuesta por personas adultas mayores de 45 años que tienen como nexo de unión el compromiso con las demencias, especialmente con el Alzheimer, principalmente por su proximidad con la enfermedad. Esperan de AFA Castellón un espacio donde compartir experiencias sobre las demencias y el día a día, así como un espacio de referencia y atención sobre las mismas. Además de reconocerla como el organismo para desarrollar una labor reivindicativa, tanto social como institucionalmente, y de investigación referente en la provincia. Sus hábitos informativos podrían centrarse en los medios tradicionales y el boca-oído, aunque cada vez más también Facebook, aunque de una manera menos activa.

1.1. Estrategia de comunicación

Tal y como indican Hoyuela Sánchez y Lázaro (2003), una vez definidos los objetivos e identificadas las distintas categorías que constituyen el público al que se dirige la comunicación, se establecerán las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos fijados.

La estrategia comunicativa a partir del establecimiento de las claves o *insights*¹ de nuestra comunicación. A partir del análisis previo, se extraen dos *insights*: por un lado la importancia de la estética y por otro, que la sobreinformación al alcance de las personas conlleva que pasan desapercibidas las necesidades de la propia sociedad, excepto cuando éstas afectan de manera

¹ Voz inglesa que significa intuición o penetración psicológica.

próxima. En este sentido, nos referimos al desconocimiento del tercer sector en general y de la labor de las entidades sin ánimo de lucro en particular; además del desconocimiento sobre la enfermedad de Alzheimer y de las demencias.

12. Desarrollo de acciones

- Google Apps for Nonprofit

Integrar el servidor de correo electrónico "@afacastellon.org" en Google Suite. De esta manera, se facilitará la gestión de las cuentas de correo electrónico y se podrá acceder a las herramientas básicas que ofrece Google, como DRIVE, Calendar, Hangouts Forms, Docs, etc. Estas herramientas facilitarán el trabajo en red y la comunicación tanto del equipo técnico en sus tareas diarias, como de la Junta Directiva en el desarrollo de su labor voluntaria. Dentro del programa Google Nonprofits, ofrece gratuitamente el uso de sus planes para entidades no lucrativas, así que se iniciará el procedimiento para poder disfrutar de este programa.

- Manual Identidad Visual Corporativa

Detectada la ausencia de identidad visual definida, se elaborará el Manual de Identidad Visual Corporativa con el objetivo de una correcta utilización de los elementos que conforman dicha identidad.

El manual se desarrollará a partir de la variación tipográfica del isotipo actual. Según la investigación realizada, éste representa adecuadamente los valores de la entidad, la variación tipográfica aportará una actualización del mismo sin modificar la esencia del mismo, que ya tiene un posicionamiento social.

En este manual se abordará el desarrollo de la identidad visual corporativa para establecer y facilitar su adecuado uso. Los apartados que se incluirán serán:

La marca

- El logotipo
- Especificaciones para su uso
- Usos incorrectos añadir combinación azul blanco

Tipografía

Colores corporativos

Versiones cromáticas del logotipo

Ámbitos de aplicación

- Hojas DIN-A4 vertical y horizontal
- Sobres americanos con ventanilla y sin ventanilla
- Bolsas vertical
- Carpetas
- Tarjetas de visita
- Firma de correo electrónico
- Ropa corporativa chaleco, de tres colores violeta, azul turquesa y rojo, logo azul letras blancas.
- Furgoneta
- Rotulación (photocall, Roll up, rotulación interna y externa)
- Merchandising
 - o Bolígrafos
 - o Camisetas
 - o USB

Complementariamente, se realizará una plantilla de documentos internos, con la finalidad de mantener la identidad más allá de la documentación oficial.

- Campaña AFA Castellón

Campaña de conocimiento corporativo, el principal objetivo será establecer un vínculo entre el personal contratado y las personas voluntarias con la entidad. Aumentando la presencia y conocimiento de la misma. Para ello se abordará en tres fases:

- Fase 1. Conocimiento

Se realizará una jornada de conocimiento de la identidad visual corporativa, podrá estar integrada en alguna de las reuniones de trabajo. El objetivo de esta jornada será que el personal laboral y voluntario conozca la identidad de AFA Castellón, así como el desarrollo visual y el material a su alcance para una correcta aplicación.

- Fase 2. Cartelería

Con la finalidad de incrementar la vinculación de las personas sobre la entidad, se realizará una colección de cartelería con cinco diseños en los que se definirá de manera concisa y directa la labor que desarrolla la entidad. En estos diseños diferenciaremos dos aspectos, la imagen y el texto; las imágenes serán referentes a la entidad; el texto tendrá una parte estática y otra que variable, para ésta, se pedirá a diferentes personas de la entidad que continúen la frase “AFA Castellón es...”, por ejemplo: atención, familiaridad, formación, información, profesionalidad, cuidado, innovación, cercanía, investigación, tradiciones, etc.

Esta cartelería se aprovechará tanto a nivel interno como externo para incrementar el conocimiento también en las poblaciones donde se ubica. Para ello, a nivel interno se colgarán en un lugar visible los carteles en cada una de las delegaciones de la entidad; el primer cartel se colgará coincidiendo con la jornada de conocimiento (fase 1) y a partir de ahí se establecerá una periodicidad quincenal, dejando libre el periodo vacacional si coincidiera. A nivel externo, la cartelería servirá para reforzar las acciones de conocimiento fuera de las delegaciones, es decir, en eventos, mesas informativas, etc.

Mediante el uso de imágenes cercanas y palabras que surgen de la propia entidad, conseguiremos acercarla a las personas que diariamente la mantienen viva.

- Fase 3. Vídeo corporativo

Para finalizar esta campaña, se realizará un vídeo corporativo, un recurso utilizado habitualmente para presentar de manera rápida y sencilla la entidad. Este vídeo tendrá una duración aproximada de 2 minutos, en él se explicarán los proyectos de la entidad así como la labor diaria que se realiza, más allá de las actividades extraordinarias.

Tanto el discurso como las imágenes podrán el foco en las personas, tanto profesionales como usuarias y familias. El vídeo promocional se estrenará junto con la página web y servirá como carta de presentación de la entidad en los espacios que lo permitan.

- Renovación del material de difusión

Durante el análisis del *corporate* y con los materiales informativos que se han facilitado, se evidencia la necesidad de su renovación, por la actualización tanto de la información contenida como del aspecto visual. Estos materiales de difusión se centran en folletos informativos, hasta el momento la entidad ha tenido un folleto genérico de la entidad y, en alguna ocasión se ha promovido otro con el proyecto de voluntariado. Así pues, se realizará un folleto informativo general, en el que se incluirá la ficha de suscripción de socios. El contenido será una breve explicación de la entidad, en la que se incluya su fin, los servicios que ofrece, los canales de contacto así como la ficha de socios mencionada anteriormente, para facilitar la incorporación de nuevos socios.

También se realizarán folletos específicos de los principales servicios que ofrece la entidad: centros de día, unidades de respiro, servicio de apoyo a domicilio y voluntariado. Su contenido será más escueto que el folleto genérico, con el fin de no duplicar información y que sea más concreta sobre el interés de la persona interesada.

Estos folletos, además de estar en las delegaciones de la entidad, se repartirán en ambulatorios, Centros Específicos de Atención a Mayores, así como entre las empresas colaboradoras de la entidad y otros establecimientos al alcance de la sociedad.

- Página Web

La página web de una organización constituye una de las principales puertas de acceso a la entidad, por este motivo, resulta de vital importancia que la información contenida se estructure de manera simple e intuitiva. Por tanto, el objetivo de actualización de la página web de AFA Castellón será que ésta

sirva para transmitir los valores de la entidad así como los servicios y proyectos que desarrolla. De igual modo, la página web actuará como medio para aumentar la transparencia de la entidad.

Para mejorar la página web actual de la entidad (www.afacastellon.org) será conveniente realizar las siguientes actuaciones:

- Revisión e incorporación de contenido. Se revisará la información disponible y se actualizará, así como se dará respuesta a las exigencias de la reciente ley de transparencia.
- Traducción al valenciano. Puesto que el ámbito de actuación es provincial y la provincia de Castellón, en general, valenciano parlante, se traducirá el contenido de la página web para que todas las personas noten la proximidad de la entidad, empezando por la lengua utilizada. Además, con la utilización de esta lengua como idioma principal, la entidad podrá optar a ayudas de promoción del valenciano, pudiendo sufragar los gastos que conlleva el mantenimiento de la página web.
- Renovación del diseño visual. El diseño visual o apariencia juega un papel importante en la captación de la atención de las personas, por lo que resulta vital que éste sea atractivo y amable, que se corresponda con la identidad de la entidad y que responda a un estilo actual. Además, cambiar la apariencia de la web será, junto con la reestructuración y actualización del contenido, la evidencia de que ha habido un cambio.
- Reestructuración de la información. Como hemos dicho anteriormente, la información de la página web debe ser accesible de manera intuitiva, por lo que se propondrá un nuevo mapa web para mejorar y facilitar la accesibilidad a la información.

Atendiendo a la estructura actual y conociendo el funcionamiento de la entidad, se considera necesaria una página web que resulte actualizada pero cuya información sea duradera. Es decir, la entidad comunicará el día a día a través de las redes sociales que quedarán integradas en la nueva estructura. De modo, que la información propiamente de la página web será fundamentalmente estática, de renovación prácticamente anual. Con la

finalidad de aportar actualidad a la página web, se propondrá una sección tipo blog, en la que se publicará mensualmente un artículo de opinión o una reseña de evento. De esta manera, se obtendrá una página web actual, que informe acerca de la entidad así como de sus servicios y que proporcione información actualizada a las personas que la visiten. Por tanto, y a falta de confirmar con la dirección de la entidad, el nuevo mapa web quedaría de la siguiente manera:

Página principal

AFA Castellón

- Transparencia

- Programas

Delegaciones

En red

- Participación

- Financiación

El Alzheimer

Colabora

- Regala

- Voluntariado

- Hazte Socio

Contacta

Los cambios más destacados serán la reestructuración de la información y el diseño visual, que deberá ser acorde a la identidad visual corporativa de la entidad.

Cabe tener en cuenta que, durante este proceso se usarán los parámetros de nomenclatura y características que favorezcan el posicionamiento SEO de la página web; aunque el posicionamiento se abordará específicamente en la fase de pruebas de la página web.

- Memoria de actividades

Toda organización realiza anualmente una memoria de actividades, como ejercicio de transparencia y evaluación de la entidad. AFA Castellón tiene

interiorizado este proceso aunque se enmarca dentro de la tarea rutinaria de la entidad siendo el resultado un documento más. La memoria de actividades puede ser un elemento clave para fomentar la transparencia en la misma, de esta manera, se incluirá en la memoria todos los aspectos legales de transparencia, además del contexto en el que se enmarca la entidad; se tratará de un documento visualmente atractivo y de fácil lectura. Así pues, el resultado obtenido servirá como carta de presentación e información frente a administraciones públicas y empresas colaboradoras; de igual modo, puede ser usado para explicar y dar a conocer la entidad, a modo de revista anual.

- Campaña de sensibilización

Con la finalidad que la población conozca la enfermedad del Alzheimer y, en particular, visibilizar a AFA Castellón, se propone realizar una campaña de sensibilización, abierta, a pie de calle, de manera transgresora. Esta campaña tendría lugar en torno al Día Mundial del Alzheimer, el 21 de septiembre, de esta manera, incrementaríamos el fenómeno conocido en España como boca-boca o boca-oído, es decir, que hablen de la entidad; se trata de generar en las personas la conexión emocional suficiente como para que tengan la necesidad de contarlo, este tipo de publicidad genera efecto duraderos en la memoria de las personas. La campaña complementa las acciones que ya lleva a cabo la entidad para esta celebración:

- Mesas informativas en mercados y ambulatorios municipales de la provincia.
- Publicaciones en medios de comunicación.
- Actividades extraordinarias en las delegaciones.

Durante el mes de septiembre, se iniciará difusión especial vía redes sociales y cartelería para que vaya sonando tanto “Alzheimer” como “AFA Castellón a la sociedad. Esta promoción se realizará a través de las redes sociales, con la difusión de la cartelería entre los comercios y ambulatorios de las poblaciones donde se quiera tener más incidencia y, durante la semana del 17 de septiembre, se publicará tres días los carteles escogidos en el “Periódico Mediterráneo”. Las imágenes de la difusión serán, tanto las ya realizadas de

“AFA Castellón es...” como unas nuevas, en las que se mostrarán datos estadísticos sobre esta enfermedad (inversión en investigación, personas afectadas, usuarios de AFA Castellón, etc.). Todas estas imágenes llevarán en un lugar visible el hastag #AlzheimerCastellón, utilizado durante toda la campaña. La frecuencia de publicación será tres veces por semana, alternando carteles de ambos tipos.

El día 21 de septiembre, se realizará la acción comunicativa a pie de calle, la llevarán a cabo personas voluntarias y socias de la entidad. Se localizará, principalmente en la ciudad de Castellón y, en función de las personas voluntarias, se desarrollará también en las ciudades de las delegaciones. Se imprimirán unas tarjetas de visita en las que se identificará el logotipo de AFA Castellón, la etiqueta #AlzheimerCastellón, y contendrán los siguientes mensajes:

- Así se siente una persona con Alzheimer.
- ¿te imaginas el día a día con una persona enferma de Alzheimer?
- Y tú ¿cómo te has sentido? #AlzheimerCastellón

Las personas voluntarias saludarán aleatoriamente a la gente que pasea por Castellón, principalmente a personas adultas mayores de 35 años aproximadamente. Al saludar, la persona quedará extrañada debido al no reconocimiento de la persona que le saluda, ésta se disculpará y entregará una de las tarjetas de visita. Las personas voluntarias se situarán en lugares transcurridos de la ciudad, zona centro, estaciones y paradas de transporte público, mercados y ambulatorios, para poder localizar al mayor número de nuestro público objetivo.

Como viene siendo habitual, durante esta jornada AFA Castellón sitúa las mesas informativas en la ciudad de Castellón, por lo que constituyen el complemento perfecto para dar a conocer la entidad y visibilizar la labor realizada.

Se prevé tener nuevos trípticos informativos a principios del mes de septiembre, pudiendo ser entregados en las mesas informativas, tanto las realizadas durante el mes como las de la jornada.

Para finalizar esta acción comunicativa, se publicarán noticias en los principales medios de comunicación, tanto de Castellón como de la provincia. Además, para aumentar la durabilidad de la acción, se realizará un vídeo de alrededor de no más de dos minutos con las imágenes del día, tanto de las mesas informativas como de los encuentros fortuitos con la sociedad. Este vídeo se lanzará el 21 de octubre, justo un mes después del acontecimiento.

- Publicaciones en medios

Con la finalidad de emitir un mensaje acorde a la identidad de la entidad, se establecerán unas pautas básicas sobre la actuación en los distintos medios que actualmente tiene operativos AFA Castellón, puesto que, tras la investigación llevada a cabo no se considera necesario la modificación de estos.

Como resultado de la investigación previa, se cree conveniente incorporar la figura de la persona responsable de comunicación de la entidad. Esta persona coordinará y será la responsable última de las publicaciones y mensajes transmitidos por la misma, así como de la correcta utilización de la identidad visual.

Para poder llevar a cabo esta tarea, se creará un grupo de Telegram, para evitar problemas de protección de datos. Este grupo estará formado, además de por la persona responsable de comunicación, por una persona responsable de los distintos ámbitos de la entidad, es decir, de cada uno de los programas, otra de cada una de las delegaciones y otra de la Junta Directiva. Estas personas serán las encargadas de transmitir la información a la persona responsable de comunicación para que pueda proceder a su publicación, cada una transmitirá la información referente a su ámbito.

Con la finalidad de distribuir de manera equitativa los distintos ámbitos y asegurar la periodicidad de las publicaciones, se establecerá un calendario de mínimos semanal, en el cual se indicará semanalmente qué dos ámbitos tendrán que transmitir información para publicación y los posibles hechos noticiables que se pueden prevenir, por ejemplo, fiestas locales, celebraciones, actividades especiales, etc. Esta calendarización responderá a un contenido

mínimo, por lo que noticias, reuniones destacadas y otros hechos noticiables se podrán incorporar a la periodicidad.

- Prensa

Las líneas comunicativas de AFA Castellón respecto a la prensa escrita se mantendrán como hasta el momento. Los mensajes transmitidos serán principalmente de relación institucionales así como hechos relevantes de la entidad. Además, cuando se trate de prensa local, se incorporarán noticias de las delegaciones relevantes para la sociedad local. La persona responsable de comunicación será la encargada de llevar a cabo esta vinculación con la prensa escrita, así como de otros medios si se considera necesario.

- Radio

AFA Castellón mantiene relación con este medio a través de las conocidas como “bodeguillas”. Éstas se realizan habitualmente en las fiestas de las localidades, en ellas, se pretende aproximar la radio a las entidades, así como a la sociedad. Se considera oportuno mantener este vínculo con el medio.

- Página Web

Con la actualización de la página web, la actualización de la misma se corresponderá con documentación, generalmente anual, y publicación de noticias breves junto con Facebook. Además, se usará como medio para la creación de opinión, por lo que mensualmente se publicará, al menos, un artículo. Para facilitar esta tarea, los artículos se distribuirán entre cada uno de los ámbitos, así pues, cada ámbito realizará como mínimo un artículo y como máximo dos al año, salvo que se quiera publicar alguno extra. Estos artículos serán preferiblemente de opinión sobre el alzhéimer, las demencias, el tercer sector, la asociación, los servicios ofertados, etc. Sin embargo pueden surgir artículos de reseña de eventos o de próximos eventos, como se ha dicho anteriormente, en la calendarización se establecerán mínimos. Al igual que la nueva página web, el contenido estará disponible tanto en castellano como en valenciano.

- Facebook

Será el medio utilizado en el día a día de AFA Castellón debido a la facilidad de actualización y con la popularidad del medio entre el público objetivo. Se utilizará tanto el castellano como el valenciano en las publicaciones, para acercar la entidad a las personas de habla valenciana de la provincia, este hecho no debe resultar excluyente a las personas de habla castellana.

Las publicaciones en este medio serán de, al menos tres semanales en días distintos. Estas publicaciones tendrán diferentes ámbitos, como la realización de actividades especiales y visitas en las delegaciones, noticias sobre relaciones institucionales, nuevos proyectos o novedades en los ya existentes. Además, se darán a conocer los servicios que está ofreciendo actualmente la entidad. Para ello, las publicaciones irán acompañadas de un material audiovisual, bien fotografía bien vídeo o similar; en ellas se indicará y explicará la actividad cotidiana que se está realizando, los profesionales implicados y la localización del audiovisual; en todo caso, se evitará la identificación de las personas usuarias a no ser que se haya dado el consentimiento explícito para ello. Así pues, incorporaremos al calendario de publicaciones estas nuevas, indicando la actividad, la delegación de donde se tomará el material audiovisual y la tipología del mismo; de esta manera conseguiremos que una distribución equitativa de las delegaciones y no repetitiva en los materiales y actividades.

- Youtube

El canal de Youtube se mantendrá como plataforma para subir vídeos referentes a la entidad a la red. Para que no caiga en desuso, se establece la realización de un mínimo de dos vídeos anuales. Para ello, el vídeo con el que se volverá a promocionar el canal será el vídeo corporativo previsto de realización en la campaña de la entidad.

13. Cronograma

Acción	Juli o	Ago sto	Sep .	Oct.	Nov	Dic.
Google Apss for		x				

Nonprofit							
Manual de Identidad Visual Corporativa	X	X	X				x
Material de Difusión	X		X				
Página web	X	X	X				
Memoria de actividades 2017	X						
Campaña de sensibilización			X	X			
Publicaciones en medios	X	X	X	X	X	X	X

14. Presupuesto

Cartelería	100 u. 42x29,7cm Impresión a color, Papel 100gr Brillo	50,74€
Vídeo Corporativo	Realización	250€
Trípticos	500 u.	74,20€
Página web	Hosting 12,90€/mes	77,40€
Memoria de Actividades	50 u. A4 16 páginas Grapado Color	144,69€

Campaña sensibilización	1000u. Tarjetas de visita	30, 76€
-------------------------	---------------------------	---------

15. Viabilidad

La inversión en comunicación de las asociaciones sin ánimo de lucro queda en un segundo plano, por un lado debido a motivos de prioridad presupuestaria en el desarrollo de los proyectos que se llevan a cabo y por otro, debido la falsa creencia de no necesitar un profesional de la comunicación para el desarrollo de la misma.

Para la puesta en marcha de este Plan de Comunicación la entidad cuenta con el presupuesto que tenía ya reservado para la comunicación en general, es decir, el presupuesto que tenía previsto utilizar con el servicio externalizado. Atendiendo a esto, el presupuesto disponible para lo que resta de año, prescindiendo del servicio externalizado sería de unos 4.500€.

Después de algunas conversaciones con la entidad, se ha acordado una colaboración con la misma en caso de seguir adelante con las acciones propuestas. Por lo que la entidad se hace cargo de la puesta en marcha de las acciones y por mi parte se realizará el seguimiento y coordinación de cada una de ellas. De igual modo, las acciones se ajustarán para poder buscar financiación externa y poder optimizar los recursos.

16. Conclusiones

La realización de este Plan de Comunicación ha permitido una revisión exhaustiva de los conocimientos adquiridos durante el grado, así como la investigación específica en el campo de la publicidad y el tercer sector. Esto ha supuesto un reto en cuanto a la concreción de los conceptos y asentamiento de los mismos, así como en la búsqueda de bibliografía.

Pensar en el sector social desde un punto de vista comunicativo implica una nueva mirada. Ha permitido abordar la comunicación pensando en un beneficio social, tanto de sensibilización como de apoyo a personas que lo necesitan, a la vez que se contribuye al mantenimiento de la participación de la sociedad mediante las estructuras sociales.

Este plan, además de servir para la consecución de los fines de la entidad, supondrá activar un programa transversal de comunicación en la propia entidad. Servirá para recordar la importancia de la comunicación en el tercer sector, tanto para dar a conocer la entidad como para apoyar la causa que defienden.

17. Bibliografía

Balas Lara, Montserrat (2008). El reto de la comunicación en el Tercer Sector no lucrativo. *Revista Española del Tercer Sector*, nº 8.

Bel Adell, Carmen y Gómez Fayrén, Josefa (2001). El tercer sector a debate. En *Papeles de Geografía*, nº 33.

Benet Ferrando, Vicente J. (2003). La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria (vol. 32). En Benet, V. J. Y Nos Aldás, E. (Eds.). *La publicidad en el Tercer Sector*. Barcelona: Icaria Editorial.

Camilo, E. (2006). ¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias de las campañas de sensibilización. En Nos Aldás, E. Y Gámez Fuentes, M. J. *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*.

Capriotti, P (2003)

_____ (ed.) (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2009). *Branding corporativo*. Chile: EBS Consulting Group.

Castells, Manuel (1996). *The rise of the network society*. Vol. 1 of The information age: economy, society and culture. Massachusetts and Oxford: Blackwell.

Costa, Joan (1995). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ciencias Sociales.

_____ (2003). *Imagen corporativa en el s. XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Darnton, Andrew y Kirk, Martin (2011). *Finding frames: new ways to engage the UK Public in Global Poverty*. London: Bond.

De Miguel, Jordi y Santolino, Montse. (2013). Útil pràctic 24. Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Dircom. Asociación de Directivos de Comunicación (2013). *Manual de la Comunicación*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.

Gómez Ferri, XX. (2006). (Análisis de) redes sociales y tercer sector. En Nos Aldás, E. Y Gámez Fuentes, M. J. *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*.

González Solas, Javier. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Ed. Síntesis.

Rodríguez Cabrero, Gregorio y Marbán Gallego, Vicente (2015). *Análisis prospectivo sobre los retos actuales y futuros del Tercer Sector de Acción Social. Parte I: El Tercer Sector de Acción Social en el contexto de la Unión Europea. Situación actual y tendencias*. Madrid: Universidad de Alcalá

Guardia Massó, R. *El beneficio de compartir valores. Márketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

Herranz de la Casa, José Luis (dir.) (2006). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*. Tesis doctoral presentada en marzo de 2006. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III.

Hoyuela Sánchez, Paloma y Lázaro, Yolanda (2003). *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales S.A.

Hueros Iglesias A. (2008). Las asociaciones de familiares de personas con la enfermedad de Alzheimer y otras demencias. En: Hueros Iglesias A. (2008). *Atender a una persona con Alzheimer*. España: CEAFA, 145-58.

Lester M., Salamon; Helmut K., Anheier and Assoc. The Emerging Sector Revisited (1999). *A Summary, Revised Estimates*, Center for Civil Society Studies, Baltimore.

Martín Martín, Fernando (2010). *Comunicación empresarial (corporativa) e institucional business corporate and institutional communication: direcciones de comunicación y prensa/agencias o consultoras de comunicación, relaciones públicas y publicidad*. Madrid: Editorial Universitats, S.A.

Martínez-Lagea, Pablo; Martín-Carrascob, Manuel. et al. (2018)

Mesa, Manuela, Alonso, Laura y Couceiro, Elena (2013). *Visibles y transgresoras: narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad*. Madrid: CEIPAZ.

Nos Aldàs, Eloísa (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria Antrazyt.

Nos Aldàs, Eloísa y Gámez Fuentes, M^a José (2006). *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*.

Plataforma del voluntariado de España (2017). *Errores y creencias de la población española sobre el voluntariado. La acción voluntaria en 2017*. Madrid.

Resolución 1996/31 de 25 de junio de NU.

Ruiz Olabuénaga, J. (2001). El sector no lucrativo en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (37), 51-78.

Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.

_____ (2003). *La buena reputación*. Madrid: Ed. Pirámide.

Vuotto, Mirta (2005). Organizaciones diferentes: La conceptualización del Tercer Sector. *Encrucijadas n° 32*. Universidad de Buenos Aires

Webs:

www.afacastellon.org

www.ceafa.es

www.elmundo.es (*Blog de Alzheimer*)

www.facebook.com/afaalicante/

www.facebook.com/afacastellon/

www.facebook.com/afa.torrevieja/

www.facebook.com/afav.valencia

www.reputacioncorporativa.org

www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/dementia

<https://fpmaragall.org>

<https://parkinsonalicante.es/>

V. Anexos

Anexo I - Compromiso AFA Castellón

Anexo II - Currículum

Anexo III - English Section

Anexo I

Compromiso

AFA Castellón

Anexo II

Curriculum

Anexo III

English Section

Abstract

This final grade essay is a Communication Plan for the Alzheimer's and other dementias families Association of Castellón (AFA Castellón). It is a non-lucrative association that attends persons with Alzheimer and other dementias illness and their families in the province of Castellón

The non-lucrative associations of social ambit are born to cover the needs that the public social system doesn't reach. In this case, AFA Castellón attends the needs about Alzheimer and other dementias, both in attention to the illness persons and their families, formation, support to the investigation, etc.

AFA Castellón was founded more than twenty years ago and in recent years it has achieved to position as a referent on the province, fundamentally for the high quality of their services and their territorial implantation. Bur, their communication is in a second plan.

This Communication Plan does for start a communication strategy, to make visible their work and to make strong the corporative identify of AFA Castellón

Keywords:

Communication Plan Strategy

AFA Castellón

1. Justification

Third sector develops an important task for society, not only in facts but also in social awareness; however, we do not realise of all the actions that are carried out. Day routine and lack of economic resources do not boost communication development in this sector.

It is known that communication is important and that it is needed in order to be known. Nevertheless, it is not frequent to detect a necessity of this communication professional profile in third section organizations.

A great amount of communication possibilities are available, in every dimension and for all society, but first we must know what we want to communicate and who our message will be addressed. Communication is in a continue development and it needs a periodic review and the analysis of results to be adapted to the requirements of every moment. This fact can be understood as an opportunity of constant improvement and brand growing.

It is necessary all the people and also administrations know which actions each sector is able to develop, with no more ambition than contributing to common welfare, wherever administrations and enterprises are not able to reach. Social transformation should not go unnoticed, fighting for common goals encourages the cohesion of a participative. This is the reason why a greater communication will help people to know what is happening in their environment and what they can do to improve it.

The choice of the third sector or “social sector” for this plan has to do with my current working situation in which I’m involved in my everyday life. I have experienced associationism and volunteering since I was young, and I have the luck of having my job in this field. Associationism is a way of social participation, in some cases for supplying or complementing services, especially social services, which state does not cover. It also promotes an enormous amount of values among people who are involved in them, as well as the creation of social commitment in people around them.

This plan is a chance for me to contribute to “Familiares de personas con la Enfermedad de Alzheimer y otras demencias de Castellón” which monitors for the caring of people with this disease. Progressive increasing of this association and the need to come forward, to communicate and to raise awareness in society are a proof about the need to structure think and plan the way of communicating.

2 Objetivos

The main goals of this Final Project Degree are:

1. To strengthen and implement the knowledge about corporative communication planning during the degree. The bibliography used during the degree will be taken as a reference to reach this goal, especially in the concepts mentioned.
2. To gain knowledge about the social aspect of communication. For that, a research about communication in the third sector will be carried out and the main source will be scientific publications.
3. To know the Association and help out with the communication development.
For that, fluid channels of communication with the organization will be established and support in the development of the Plan implementation will be offered.
4. To manage the planning and timing in the project development. For that, a schedule will be established and work will be carried out in an orderly way.

3 Methodology

To carry out a Project of this characteristics implies a research and previous knowledge work. For this reason, the development of this project was divided in three stages. Each stage finished with a tutoring session:

1st stage. Research. The goal of this stage was to make a commitment with the association and to know its characteristics, its projects, its functioning and

researching about its way of communication and the way of communication of the third sector. For that, several interviews have been carried out, both with the technical staff and the board. Moreover, the messages issued through different media have been analysed.

2nd stage. Specification and documentation. In this stage the data collected has been analysed and the concepts of a third sector communication plan have been documented. All this information has been shared with the association to verify that it was properly captured. Regarding the final document, a work through the redaction and evolution of the proposed index has been carried out.

3rd stage. Elaboration and specification. Finally, each one of the stages has been captured in this document. This process has been started in the first stage with an approach to the desired structure, that has been modified when the knowledge were increased. At the same time, some of the specific actions have been carried out, after reaching an agreement with the association. Finally both the document and the actions carried out have been reported to the organization.

1st STAGE – December/January

2nd STAGE – February/March/April

3rd STAGE – May/June

The development of this work can be structured in three sections:

Firstly, the theoretical concepts of general communication and corporative communication will be established, as well as those of the Third Sector and its way of communication. For that, several books and publications of experts in this field will be indexed.

Secondly, the corporate will be analysed, the AFA Castellón Association, whose Communication Plan will made. For that there a detailing will be carried out in its functioning, structure, organization chart, activities, etc. and particularly in its communication actions and their efficiency. Moreover, publics will be established and the objective public will be analysed. This is how a global view

of the association will be reached. This will enable the establishment of improvement measures for a more efficient communication.

Finally all the information will be analysed and the communication goals will be established, as well as the strategy, the communication actions and the viability of its implementation.

This communication plan will contribute to the communication planning of AFA Castellón. In this way all the messages issued by the association will be clearer and, consequently they will be more aware and efficient in the messages they want to share.

II. Theoretical frame

To communicate is an innate fact, also of organizations, and its evolution has reached a moment in which “it is not only a technical task, but a big strategic area. This has been possible thanks to the evolution of enterprises, society and technology that have been visible and progress towards modernity something that already existed: intangible value” (Dircom, 2013:12)

Taking as a reference Walter Thompson’s definition, “communication is the messages exchange process between people and their groups through customized and mass media and a system of signs. As well as any human group, the enterprise as a “living” organism needs to communicate with its environment and exchanging information with the environment in which it operates because its incidence of market or even its survival depends on that.” (Hoyuela, Sánchez y Lázaro, 2003)

Therefore it can be said that communication is the tool used to establish relationships through messages and with a concrete goal, “it is something so powerful that, nowadays, communication and its different platforms, are the pillar in the construction and development of cultural identities” (Mesa, Alonso y Couceiro, 2013).

Communication has always been present in the different areas of human relationships; Abraham Lincoln highlighted its significance when he said that “to decide about essential issues we must use language, logic and common sense, and establish a concrete plan of action”. The interpretation of this words in the

communication field shows the importance of communicating, of the clarity in the message to be shared, as well as the planning of the goal to be reached. In this evolution we cannot forget that the contribution of ITCs has been a key part of globalization (Castells, 1999).

The Communication Plan of the organization can capture, its communication object, strategies and planning. According to Potter (1999) a communication plan is a “written document in which communication activities are explained with the ultimate aim of reaching the organization goals, the time frame in which they will be carried out and the necessary budget.” This fact will allow the organizations to prevent, think and coordinate the message issued to achieve greater communication efficiency and therefore increasing their social impact.

Communication in the Third Sector must have different characteristics. Although the aim is to persuade the receiver, we are not communicating only to sell a product or a brand, but to create a social awareness. “The advertising efficiency in the third sector must be implemented from the imperative of being aware and anticipate the social and cultural consequences that every advertising discourse can have. From the need to foster social and supporting discourses (that articulate an active citizenship)” (Nos Aldás, 2007). Balas Lara (2008:31) also stresses the difference between communication of organizations in the third sector and communication in enterprises, and highlights a mission beyond the profit generation. “By contrast, its goal is much more important: to make of this world a better place, a better society through intervention as an agent of social transformation. Because thanks to communication, people that did not know about NGO activities, are motivated and help to reach the social change the organization is working for”.

The terminology used for Third Sector comes from the place of this sector in the institutional structure of societies with market economy, where there are three sectors: Public Sector, Private Sector and Third Sector or Social Sector. It is established that Third Sector is that in which non-profit activities are carried out, those activities in which none of the net benefits goes to individual shareholder or particular person. These benefits are used to increase selflessly people’s quality of life.” (Bel y Gómez, 2001:36).

It is clear that the Third Sector covers the social needs that the State does not or cannot cover. During the last years, these needs have been increased due to the crisis and the Third Sector keeps on responding to many of them and increasing its presence in society. In the “prospective analysis TSAS it is added that the Third Sector “has given its best response with declining resources in a context of precariousness, poverty and social exclusion increase, with cuts in social benefits of the Welfare State.” (Análisis prospectivo TSAS 2015. Part I, 2015:65).

In order to avoid misunderstanding with the concept of NGO, we will use the Resolution 1996/31 of 25th July of United Nations, which defines an NGO as “any group of non-profit voluntary citizens that arises at a local, national or international level, with an altruist nature and addressed to people with a common interest”. With this concept it will refer indistinctly to non-profit organizations, associations, entities. “Non-profit” implies that the benefits obtained will be invested in the achievement of the organization goals and not in the benefit of the associated personas. This is one of the main differences between Third Sector and Private Sector.

To cover these needs, Third Sector resorts to non-profit organizations raised in society itself to collaborate, help and participate. Salamon (1999:3), points out that “they have raised as strategically important elements in the seeking of an “middle path” between the simple trust in market and the simple trust in State”, placing these organization in a strategic and committed position with the State and, therefore, with society itself.

This position between service to service and the State has been and also it is nowadays a controversial topic in the Third Sector. This is because active participation of society and the social value of organizations are positively valued, but as reminded by Vuotta (2005) “without exempting the State of its responsibilities”. However, this situation has as a consequence that, as pointed by Salamon (1999:12), principal sources of income in Third Sector are public funds and quotas. This fact constitutes a challenge for autonomy in the Third Sector, as it is said in the prospective analysis TSAS 2015, part I (2015:77). Nevertheless, here it is explained that financial autonomy must be a way of moving forward in the sustainability of TSAS, but not a final goal. In the same

analysis this sustainability is understood as the set of “financial autonomy, capability of social base increasing, institutional capability and solidity of mission in social entities”.

Social base is defined by associated people, users, donors, volunteering, as well as citizenship in general. A good relationship with social base is vital, so in the end organizations are nurtured by them for improving their response before a context of an increase of social needs and decrease of public financing.

According to the 2017 Report in volunteering action elaborated by Volunteering Platform in Spain “the number of volunteer people in Spain older than 18 is, nowadays, around 2,2 million”, of whom 15,9% are involved in socio-sanitary volunteering, the one we are referring to. It also places people between 45 and 54 years old as the ones who show more interest in doing this kind of volunteering. Nevertheless, the task carried out by these organizations needs specialists and people who dedicate time and resources to the cause, beyond their volunteering. As Salamon points out (1999:6) “organizations of non-profit sector represent 10,3% of total employment in Occidental Europe”.

Public funds management implies a better exercise of transparency carried out by organizations. In this way, apart from complying with the current Transparency Law, Third Sector will improve citizenship trust and it will make easier the access to information. Due to its public nature and as a social service, all the people have the right to access such information in a clear and easy way. Balas Lara (2008:34) highlights the information transparency as a way to improve confidence in third sector and public opinion. This also supported in Herranz de la Casa (2006), “Transparency is the way which will enable citizens to recognize the legitimacy of NGO work, and communication can become in the best generator and transmitter of credibility. Corporate communication is the strategic tool which makes communication a planned and coherent act, in order to demonstrate transparency, achieve confidence and consolidate reputation”.

In this sense, we must be aware that the causes or messages supported by these non-profit organizations are normally public causes, of social interest for all society, with the aim of improving it. Therefore, Camilo (2006) defines two public values in communicative processes. On the one hand that campaigns are public because they are matters related with the whole population; on the other hand, because it is unquestionable that they affect to topics related with all of us, their solution depends on all members of civil society. Balas Lara (2008:30) also points out the importance of “raising awareness about the real problems of the current world (human rights, environment, marginalization...) in public opinion and different Administrations”.

The added social responsibility of communication in the third sector is being updated, “traditional victimized messages issued by NGOs are losing efficiency and it is necessary to progress toward more transgressor messages” (Darmton y Kirk, 2010). These communication ideas will be taken into account as a social change tool and the need of renovating messages issued by NGOs, in order to develop this plan.

Nevertheless, there are still barriers that slow down investment in all aspects, in communication by organizations. Herranz de la Casa (2006^a:109) establishes these prejudices in:

- Communication management is just a expense not an investment
- Communication management is expensive because it is only related to publicity
- Communication is limited to the edition of a magazine for workers or association members which are rarely read.
- Communication management needs an enormous amount of human and economic resources
- Training in communication is not necessary, everybody knows how to communicate

In front of these special needs, Gomez Ferri (2006) points out that behind the interest of accessing to mass media, three main needs of Third Sector organizations must be identified, especially related with organizations increasingly more formalized:

- Transmitting socially meaningful information about topics which worry and concern society.
- Raising funds, either economic capital or human capital.
- Defining or finding an own space, and even identity signs, in advertising world.

AFA Castellón, whose detailed explanation is provided below, is the organization this plan is being developed for. Its main goal is to improve the quality of life of people suffering Alzheimer's disease and other forms of dementia. Alzheimer's disease was described for the first time in 1906 by the German Doctor Alois Alzheimer. This doctor took the precaution of writing each of the symptoms observed in the patient. When the woman passed away, the doctor studied her brain and found certain characteristics that had not been described so far. That is why it was decided to call it "Alzheimer's Disease" and to include it in the Journal of Psychiatry in 1910.

According the WHO there are 47.5 million people around the world suffering from dementia and every year there are 7.7 new registered cases. Although epidemiological data change depending on the source, it is estimated that there are currently around 800,000 people suffering from dementia, of which 60-80% correspond to Alzheimer's disease. Martínez-Lagea, Martín-Carrasco, Arrietad, Rodrigof y Formiga (2018) point out that "it is thus clear that dementia in general and Alzheimer's diseases in particular has become one of the most serious health problems in the world. As the disease progresses a progressive deterioration of the person's cognitive ability takes place, several psychological and behavioural changes appear, and the autonomy for the everyday basic, instrumental and advanced activities is lost gradually.

To sum up, it can be said that communication plays an important role in current society and also in Third Sector. Society takes part in society development; however, if communication is not carried out in an organized manner, actions and messages will not be known by others, which will imply a loss of growth opportunities in the building of a better society.

The needs of Third Sector organizations in terms of mass media defined by Gomez Ferri (2006) can be a starting point for AFA Castellón Communication Plan. This organization has a well defined public cause, "Alzheimer's Disease and other forms of dementia". Therefore we are talking about social communication and other solidary social speeches, that is to say, that the information which is needed to be transmitted is socially meaningful. Moreover, as a non-profit organization, its funds principally stem from both public sector and private sector and in this last one the acquirement of new association members and volunteers who committed with the organization. And the last point, it is known that it has a good social position, especially in the sector and in its action area, nevertheless not in the communicative aspect. This is the reason why the idea of making this Communication Plan arises.

16. Conclusions

The development of this Communication Plan has enabled a comprehensive review of the acquired knowledge during the Degree, as well as the specific research in the field of advertising and third sector. This has implied a challenge in terms of concept concretion and establishment, and the bibliography selection.

To think about the social sector from a communicative point of view implies a new perspective. It has made possible to deal communication aiming a social benefit, both in awareness and support to needed people. At the same time there is a contribution to the maintenance of social participation through social structures.

This Plan, apart from helping in the achievement of the organization goals, will imply the activation of a transversal communication programme in such organization. It will also help to remind the significance of communication in the Third Sector, both to making known the organization and to support the cause they work for