



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA



**UN PLAN DE
COMUNICACIÓN PARA UN
COMEDOR SOCIAL**

TRABAJO FIN DE GRADO



Titulación: Grado en Administración y
Dirección de empresas

Alumna: Iria Pérez González

Director: Enrique Flores López

Cartagena, a Julio de 2012

Índice

0. INTRODUCCIÓN.....	3
1. EL COMEDOR SOCIAL.....	7
1.1. Situación	8
1.2. Servicios, horarios y usuarios atendidos.....	8
1.3. Personal.....	11
1.4. Fuentes de suministros.....	12
1.5. Ingresos	12
1.6. Gastos.....	13
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	15
2.1. Entorno socioeconómico.....	16
2.1.1. Diferentes tasas de pobreza	26
2.1.2. Distribución de la población total pobre.....	32
2.1.3. Distribución de la población adulta pobre.....	39
2.1.4. La pobreza y la exclusión en tiempos de crisis económica	42
2.2. Entorno demográfico	50
2.3. Entorno cultural	58
2.4. Entorno tecnológico.....	60
2.5. Entorno político-legal	62
2.6. Entorno medioambiental.....	65
3. ANALISIS DAFO	67
3.1. Fortalezas	68
3.2. Debilidades	70
3.3. Oportunidades.....	72
3.4. Amenazas.....	74
4. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	77
4.1. Identificación del público objetivo	78
4.2. Definición de los objetivos de comunicación	80
4.3. Definición del mensaje	82
4.4. Selección de los canales de comunicación.....	83
4.5. Distribución del presupuesto de comunicación	84

4.6.	Definición del Mix de Comunicación.....	84
4.6.1.	Medios electrónicos.....	85
4.6.2.	Medios tradicionales.....	97
4.6.3.	Medios de comunicación personal	107
4.7.	Medición de los resultados de la Comunicación	110
5.	RESUMEN	113
	BIBLIOGRAFIA	115
	ANEXO 1	119

0. INTRODUCCIÓN

La crisis económica actual, caracterizada por el desplome del sector financiero, la caída del modelo de gestión bancaria y amplificadas en España por la explosión de la burbuja inmobiliaria, ha calado profundamente en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Todos los que vivimos en este país (y especialmente en esta Región, en la que un tercio de los habitantes no tiene capacidad de subsistir bajo sus propios medios) podemos sentir sus dramáticos efectos, de una manera o de otra, independientemente de la clase social, género o nacionalidad que poseamos. Y si no los sufrimos en primera persona, es seguro que conocemos a alguien a quien la crisis ha llevado a una situación crítica y de la cual le es muy difícil salir. Por ello creemos que, para poder afrontar esta terrible situación, es necesario el trabajo conjunto de toda la sociedad, tanto para conseguir salir de esta realidad, como para lograr atenuar los efectos de la misma sobre las personas más desfavorecidas.

Evidentemente, detrás de las cifras y estadísticas que describen la grave situación de crisis que vive actualmente la economía española, se encuentran millones de personas que han visto, de alguna manera, amenazada o deteriorada su situación personal, llegando muchos de ellos a precisar de la asistencia de terceros (familiares, amigos, vecinos o gente solidaria) y de instituciones benéficas para poder sobrevivir con la mayor dignidad posible. Los esfuerzos solidarios de los individuos e instituciones que se han implicado en la asistencia y ayuda a quienes más sufren las consecuencias de la crisis económica han generado diferentes iniciativas altruistas: desde centros de beneficencia, centros de acogida y recogida de alimentos, albergues, y un largo etcétera. Sin embargo, este Trabajo Fin de Grado que presentamos se centra en un comedor social, dado que en la ciudad de Cartagena este tipo de institución está siendo sostenido exclusivamente por pequeñas iniciativas individuales en una situación muy precaria y falta de recursos.

En general, un comedor social provee alimentos elaborados a todo aquel que lo necesita de forma gratuita y altruista. Sin embargo, al ser desarrollado con una intención no lucrativa, goza de escasos medios de subsistencia, dependiendo casi exclusivamente de donaciones y subvenciones, y en ocasiones suele sufrir de escasa repercusión social cuando no cuenta con ninguna gran organización detrás que lo impulse y promueva.

En estas circunstancias, y dada la gran utilidad social de estas instituciones, resulta de una gran trascendencia, un hecho vital, para un comedor social el que pueda desarrollar una eficaz labor de comunicación con la sociedad, a fin de que

pueda captar los recursos (personales, materiales o financieros) que necesita y que pueda aplicarlos en la asistencia a quien más los necesite.

Por tanto, y dada la situación descrita, planteamos el siguiente Trabajo Fin de Grado con el objetivo de plantear un plan de comunicación eficaz que permita a un comedor social alcanzar la notoriedad adecuada para llegar tanto a posibles donantes, como a potenciales voluntarios y a usuarios del servicio que desarrolla un establecimiento de estas características.

Para el logro de dicho objetivo, hemos estructurado el presente Trabajo Fin de Grado de la siguiente forma:

En un primer capítulo, se procederá a presentar el comedor social objetivo del proyecto. Lo situaremos en la ciudad de Cartagena y describiremos los recursos con los que contaría y los servicios que realizaría. El comedor social que analizamos no existe realmente, aunque en su diseño nos hemos basado en la información obtenida en diversos comedores sociales reales que hemos visitado, y que hemos analizado tras entrevistar a diferentes voluntarios que trabajan en ellos y a los responsables de los mismos.

En el segundo capítulo, se estudiará el entorno en el que está enmarcado el comedor social objeto de este estudio. Evidentemente, y dada la propia naturaleza de un comedor social, se analizará especialmente la situación de pobreza y exclusión social existente tanto a nivel nacional como, sobre todo, a nivel regional.

En el tercer capítulo, se planteará el análisis DAFO del comedor social, determinando además cuales son los atributos que pueden considerarse como Puntos Fuertes del mismo, y cuáles pueden considerarse como Puntos Débiles o Limitaciones. Adicionalmente, serán consideradas otras variables del entorno que se consideren relevantes para poder detectar tanto las amenazas como las oportunidades que se le plantean a un comedor social establecido en Cartagena, a fin de poder plantear las acciones de comunicación más adecuadas para este entorno.

En el cuarto capítulo, se procederá a plantear un plan de comunicación que debería seguir un comedor social establecido en la ciudad de Cartagena, en base a los análisis previamente realizados en los capítulos 1, 2 y 3 de este trabajo. Se deberán fijar los objetivos del plan de comunicación, así como el público objetivo al que va

dirigido. Se desarrollarán las distintas actividades de comunicación que se consideran más oportunas para el logro de los objetivos fijados por el comedor social. Se desarrollarán en la medida en que se trata sólo de una propuesta de comunicación para un comedor ficticio.

En el quinto y último capítulo, se expondrán las conclusiones extraídas del presente proyecto. En este apartado, se resumirá los puntos más importantes relativos al análisis del comedor, de los diferentes análisis económico, social, político-legal,... y, especialmente, del plan de comunicación desarrollado. Se concluirá con ciertas recomendaciones relativas al trabajo realizado.

El presente trabajo se completa con una Bibliografía, en la que incluimos las principales referencias bibliográficas que hemos utilizado para documentarnos acerca de la crisis económica y su incidencia en España y en la Región de Murcia, y para obtener informaciones fidedignas sobre la problemática que abordamos. Así mismo también hemos incluido un Anexo, que creemos de interés.

Finalmente, y en este punto, sólo nos cabe ya agradecer la entusiasta y generosa colaboración de todos los que han participado, de alguna forma, en la elaboración de este Trabajo Fin de Grado que presentamos, destacando especialmente nuestro agradecimiento a quienes desarrollan una labor solidaria y asistencial en instituciones similares a la que aquí presentamos.

1. EL COMEDOR SOCIAL

En el presente capítulo, procederemos a presentar el comedor social objeto de estudio, describiendo los recursos con los que contaría y los servicios que realizaría. Como ya se destacó adecuadamente en la Introducción, el comedor social que presentamos es ficticio. Pero, para poder conferirle el mayor realismo posible, en su diseño comparte puntos comunes con todos los comedores sociales investigados en la ciudad de Cartagena. Por tanto, se le dotará de una historia que hemos detectado que es muy común en todos los casos estudiados.

El comedor social surgió del empeño de una persona por intentar hacer algo por la sociedad, especialmente por los más necesitados, en una época de muchas necesidades y demasiada pobreza. Su mayor deseo era que todas las personas necesitadas tuviesen algo de comida que llevarse a la boca cada día, además de poder contar también con ropa para vestirse, y una adecuada orientación personal y laboral. En definitiva, deseaba para todas ellas una reinserción total en la sociedad.

1.1. Situación

Como ya se expuso anteriormente, en la Introducción, el comedor social está situado en el sureste de España, en la ciudad de Cartagena, en Santa Lucía, Región de Murcia.

El local es propiedad de la Comunidad Autónoma, que se lo ha cedido con un contrato precario. Los responsables del comedor social tuvieron que adaptar el inmueble mediante la instalación de una cocina, una chimenea y el resto de útiles necesarios para poder llevar a cabo la labor deseada.

1.2. Servicios, horarios y usuarios atendidos

Tratándose de un comedor social, es evidente que el principal servicio que presta es el de dar comida a quienes acuden a sus instalaciones. Pero para poder adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de sus usuarios, este servicio esencial de alimentación lo presta de muy diversas formas. Los cocineros del comedor social elaboran un menú diario, que puede consumirse en el propio comedor, o ser llevado a casa en los envases y recipientes que el usuario traiga al comedor para tal efecto. Y no

sólo se les facilita una comida diaria, sino que a los usuarios se les dota de los alimentos necesarios para todo el día. Para ello, los voluntarios preparan y entregan a los usuarios al marcharse los bocadillos, frutas, yogurt, galletas, leche, etc. para que puedan cenar y desayunar al día siguiente.

Además de la comida que se facilita a los necesitados que acuden físicamente al comedor, bien para comer allí o para llevarse la comida a casa, el comedor social presta servicios de alimentación a domicilio, llevando raciones de comida al domicilio de determinados usuarios que por sus circunstancias, generalmente físicas y de salud, no pueden desplazarse hasta el comedor.

El servicio de alimentar a los más necesitados que es la razón principal de la existencia de este comedor social, se complementa con el deseo de ofrecer una dieta lo más equilibrada posible a los usuarios de este servicio. Para lograrlo, los cocineros del comedor sopesan la cantidad y el tipo de alimentos disponibles, elaborando un menú semanal variado y equilibrado, a la vez que intentan mantener cierta coherencia semana a semana, de tal manera que la pasta, los cereales, la carne,... se sirva todas las semanas el mismo día. Con este propósito, también cuidan de que siempre haya alimentos que se consideran esenciales para una dieta sana, como es el caso de la leche para los niños.

Pero este comedor social no presta únicamente un servicio de comida diaria, sino que también pretende prestar una asistencia integral y completa a las personas que acuden a sus instalaciones. Posiblemente, su mayor necesidad sea la de poder comer, pero precisamente por ello también requieren asistencia de otro tipo. Por este motivo, el centro suministra una serie de servicios alternativos que complementan al servicio de comidas y que cubren algunas de las muchas necesidades que estos colectivos tienen. Así, ofrecen un servicio de ropero, mediante el cual se les puede proporcionar a los usuarios ropa, calzado y ropa interior, tanto para cambiarse en el local como para llevar a sus hogares. Otro servicio disponible es el de aseo personal, mediante el cual el centro pone a disposición de los usuarios un baño dotado de duchas, lavabos y todos los enseres necesarios para que, todos aquellos que lo deseen tengan acceso a su higiene diaria. Y también ofrecen, a quien lo requiera, servicios de asesoría laboral y jurídica, a través de un equipo de personas cualificadas para aconsejar e integrar laboralmente y reinsertar a las personas en la sociedad.

En lo referente a los horarios, este comedor social abre desde las 8 h. de la mañana hasta las 15 h. todos los días del año. Y desde primera hora, los voluntarios que colaboran en este establecimiento preparan el comedor social, el menú del día y la limpieza del local para, llegada su hora, servir las mesas. Para poder prestar los servicios que ofrece, de manera más eficiente, el comedor social ha fijado unos horarios para prestar los distintos servicios. Los horarios establecidos son los siguientes:

- Comidas de 12:30 h. a 15:00 h.
- Comidas para llevar a hogares, de 12:30 h. a 15:00 h.
- Cenas, bocadillos y frutas (se les da cuando se marchan del comedor).
- Aseo personal y roperos, de 10:00 h. a 12:00 h.
- Consejería de Integración laboral y reinserción, durante todo el tiempo que está abierto el comedor.

El comedor social atiende a diferentes tipos de usuarios, aunque todos ellos compartan una situación común de extrema necesidad. En general, los usuarios que acceden a este tipo de servicio son los que obtienen una renta inferior a 400€ ó los que no tienen renta, así como aquellos que están en riesgo de exclusión social por diferentes causas. Aunque, últimamente, también acuden al centro personas con rentas algo superiores a los 400 euros, pero con tales cargas familiares, financieras y de todo tipo que les lleva, realmente, a pasar necesidad.

En el año 2011, el centro abastecía, cada día, a unas 300 personas aproximadamente. Pero en el presente año hacen uso diariamente de este comedor social unas 400 personas aproximadamente, sirviéndose además unos 400 bocadillos con el fin de completar el menú diario. Quedan fuera de este cómputo las comidas que vienen a recoger familias enteras para llevar a su hogar.

Además, hay dos grupos de usuarios que se sirven de entregas a domicilio. El primer grupo está formado por personas de la 3ª edad cuyos ingresos no les son suficientes para subsistir durante todo el mes, por lo que necesitan ayuda para comer. El otro grupo está formado por familias pobres, sin trabajo y con niños, a los cuales se les lleva el alimento directamente a sus casas

Si analizamos la nacionalidad de los usuarios atendidos, la mayoría son personas de origen latino; aunque desde 2011 se ha incrementado el número de

usuarios españoles. La mayoría de usuarios de origen español suele llevarse las comidas en vasijas o Tupperware que ellos mismos traen de sus casas, quizás porque poseen una mayor cantidad de prejuicios y pudor con respecto a la utilización de este tipo de ayudas; o tal vez porque entre este grupo de usuarios existe una gran cantidad de familias que se sirven de la comida aportada por el centro para alimentar a sus hijos o nietos. De esta manera, los niños pueden crecer dentro de un entorno más estructurado, realizando las comidas en su propia casa como lo haría cualquier niño de su edad. Lo cierto es que la gente que suele comer directamente en el centro es mayoritariamente de origen latino

En cuanto a la edad de la gente que suele acudir a este tipo de centro, oscila entre los 30 años y los 60 años, aproximadamente.

1.3. Personal

Para poder realizar los servicios que ofrece a sus usuarios, el comedor social se nutre de tres tipos de personal. Por un lado, están los voluntarios, personas que prestan su tiempo y esfuerzo para ayudar a los que más lo necesitan sin recibir ningún tipo de retribución a cambio; por otro lado, están los empleados, siendo los cocineros del centro los únicos trabajadores contratados y que, por tanto, reciben una retribución por su trabajo; y por último, está el personal de reinserción, los cuales llegan al centro desde, entre otros, ciertos centros penitenciarios de la Región de Murcia.

Al personal voluntario se le da una pequeña formación, con el fin de que sepan desempeñar el trabajo, teniendo cierta sensibilidad a la hora de atender a los usuarios. Al personal de ayuda a la reinserción, no se le da apenas formación. Sin embargo, se les insta a que trabajen con el fin de dar un buen servicio, marcando como criterio el tipo de servicio que a ellos mismos les gustaría recibir. El personal contratado posee ya su propia formación, por lo que, simplemente, se les intenta sensibilizar con la causa.

1.4. Fuentes de suministros

El comedor social no tiene una fuente de suministro continua y asegurada, aunque con algunos donantes se han establecido vínculos de colaboración muy estrechos. Parte de los alimentos para el comedor social proviene del banco de alimentos de Murcia, que facilita alimentos como son arroz, macarrones,... y una pequeña cantidad de leche y galletas, que se destina exclusivamente a los niños. Otra parte de la comida que se ofrece, procede de empresas que colaboran esporádicamente con ellos, como La Lonja o empresas alicantinas. Para la recogida de estas últimas aportaciones, los voluntarios realizan el trayecto Cartagena-Alicante todos los miércoles desde las 06.00h. De esta manera, recogen y trasladan al centro diferentes categorías de alimentos que van desde frutas y verduras, a embutido. El resto de alimentos los donan personas individuales directamente al comedor o se compran con el dinero de las aportaciones individuales o subvenciones, si las hubiese. La mayoría de los alimentos donados por personas individuales o recolectados por estas empresas son, sobre todo, legumbres, algo de embutido, algo de carne (a veces, pescado), un poco de fruta y verduras.

Los criterios de calidad que sigue la empresa dependen directamente de las valoraciones de los cocineros. Dado que la mayoría de alimentos que llega al comedor social no están envasados ni ostentan fecha de caducidad, son los cocineros quienes examinan los alimentos y determinan, con criterios subjetivos, si son aptos o no para el consumo. Dicho criterio se basa en su dilatada experiencia profesional, y básicamente constituye una reflexión personal mediante la cual el cocinero debe valorar si él mismo consumiría dicho alimento. En caso de no hacerlo, se desecha automáticamente el producto.

1.5. Ingresos

El comedor social es un establecimiento cuya actividad no es lucrativa, por lo que su única fuente de ingresos para poder financiar la prestación de sus servicios reside en las donaciones de particulares, empresas y entidades, y en la obtención de subvenciones procedentes de la Administración Pública.

La mayoría de las donaciones monetarias que recibe la entidad, proceden de personas individuales, normalmente pertenecientes a un status medio o medio-bajo. Esta situación es común en todos los casos estudiados, incluso en otras ONG's de diferente índole. Según los expertos que han analizado el fenómeno, la principal razón de esta mayor solidaridad por parte de los individuos de clases menos pudientes es que son más comprensivos hacia los necesitados, ya que ven al usuario como una víctima de la crisis y empatizan más con ellos al sentir que podrían verse en esa misma situación de pobreza. Sin embargo, la gente más adinerada no cree que pueda verse nunca en esa situación de necesidad extrema, y quizás por ello únicamente realiza aportaciones esporádicas y en menor proporción que los de un nivel más bajo, a pesar de tener mayor poder adquisitivo.

En cuanto a las subvenciones que obtiene el comedor social, tradicionalmente los comedores sociales recibían diferentes subvenciones por parte de la Administración. Pero en el contexto de crisis económica extrema que está sufriendo este país, y que el gobierno de la nación intenta remediar mediante una política de reducción del gasto público hasta niveles difícilmente alcanzables, la cuantía de subvenciones públicas que se han destinado desde la Administración ha ido disminuyendo drásticamente, peligrosamente. Paradójicamente, cuando más necesarios son los comedores sociales y más necesitados están, menos apoyos encuentran en la Administración Pública.

Como prueba, valen las siguientes cifras, que no siendo de ningún comedor concreto, son muy orientativas de las dificultades que este tipo de centro atraviesa actualmente. Si hace cuatro años, en 2008, se recibían subvenciones de hasta 30000€, al año siguiente las subvenciones se redujeron hasta unos 17000€ (casi la mitad). Y en 2010 se recibieron tan sólo 5000€, y desde Octubre de 2011, no se recibe ninguna subvención.

1.6. Gastos

La prestación de los servicios que el comedor social ofrece, conlleva numerosos gastos que deben ser afrontados debidamente. Las principales partidas de gastos son las siguientes:

- Gastos de transporte. El abastecimiento del comedor hace necesario el transporte de alimentos, desde los lugares en los que los donantes los ponen a disposición del comedor hasta las instalaciones del centro, donde serán consumidos. Dicho transporte lo realizan voluntarios que se desplazan con las furgonetas para recogerlos y transportarlos al comedor social. Y trae consigo grandes gastos, que incluyen la necesidad de contar con vehículos propios de transporte, y los seguros, impuestos de circulación, ITV, reparaciones, etc, además del importe de la gasolina.
- El salario de los cocineros. Por la enorme carga de trabajo que sufren los cocineros en un comedor social, los responsables del mismo no han podido encontrar voluntarios para realizar dicha tarea gratuitamente. Por ello, los cocineros son empleados del centro y tienen asignado un sueldo por la realización de su trabajo.
- Compra de comida. Como ya hemos explicado anteriormente, aunque la mayoría de alimentos proceden de donaciones del banco de alimentos, empresas solidarias y personas individuales, no son suficientes. Por tanto, con mucha frecuencia, el comedor social se ve obligado a comprar comida para poder completar el menú semanal.
- Gastos varios. Entre los que se contabilizan: luz, agua, pólizas (con sus intereses), ...

En total, calculamos que se necesitarían unos 170000€ para afrontar los gastos necesarios para poder dar el servicio de comedor social que realmente necesita la sociedad.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este punto vamos a analizar el entorno de un comedor social abierto en la ciudad de Cartagena, para poder determinar posteriormente qué oportunidades y amenazas debe de afrontar, y en función de las mismas plantear, en el capítulo 4 de este trabajo que presentamos, la estrategia de comunicación más adecuada para poder conseguir que la institución cumpla sus objetivos, teniendo en cuenta las circunstancias de su entorno.

Aunque por la propia naturaleza del comedor social, un establecimiento dedicado principalmente a asistir a los más necesitados por ser víctimas de la situación económica, el entorno socioeconómico va a ser muy determinante, no por ello podemos despreciar la influencia que puedan ejercer el resto de entornos, pues la conjunción de todos ellos determina su actividad. Por tanto, aunque analizaremos exhaustivamente el entorno socioeconómico, que propicia (generando la necesidad de su existencia) tanto como limita (dificultando su labor) la actividad de un comedor social, también analizaremos cómo el entorno demográfico, el cultural, el tecnológico, el político-legal y el medio ambiental ejercen una poderosa influencia en las actividades del centro.

2.1. Entorno socioeconómico

Por tratarse del entorno más determinante en el caso de un comedor social, iniciaremos el análisis del entorno por él. En primer lugar, describiremos la situación económica general de España y en particular la de la Región de Murcia y la ciudad de Cartagena, por ser el marco más específico del centro.

En primer lugar y simplemente a modo informativo, enmarcaremos a España dentro de Europa en lo que a tasa de paro se refiere. Así, en el gráfico 1, figuran los cinco países de la UE-27 que en 2011 poseían mayores tasas de paro. Podemos observar que el gráfico viene encabezado por nuestro país que ostenta un porcentaje de parados del 21,7%, a cuatro puntos de distancia se sitúa Grecia con un 17,7% y, una mayor diferencia, encontramos Letonia, Lituania (15,4%), Irlanda (14,4%) y Eslovaquia (13,5%) cuyas tasas de paro se encuentran entre un 15,4% y un 13,5%. Por tanto, se puede deducir que nuestro país es el que atraviesa una situación más delicada en lo que a tasas de desempleo se refiere.

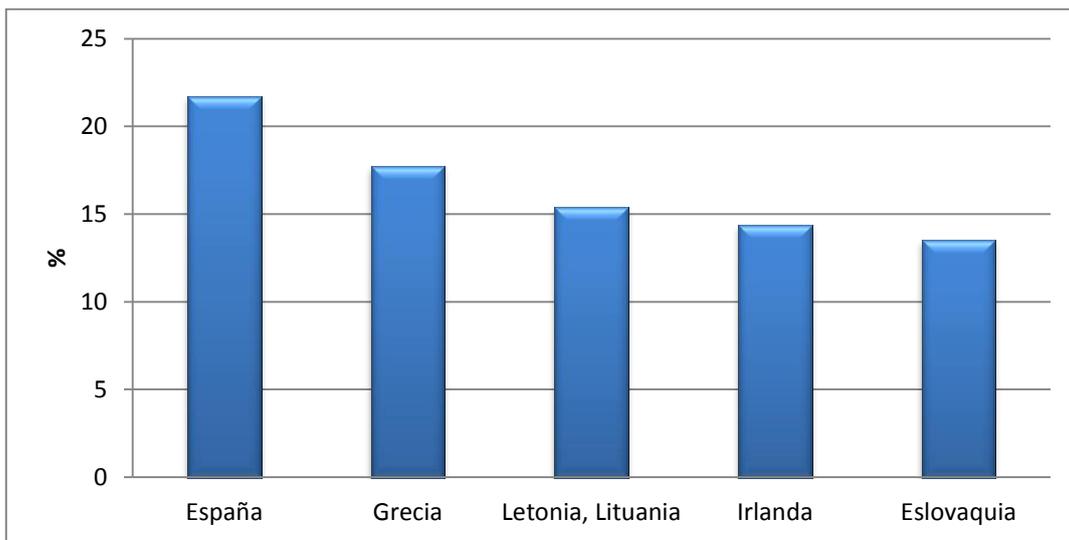


Gráfico 1: Países con mayor tasa de paro en UE-27. 2011

Centrándonos ya en el análisis nacional, vemos en primer lugar un mapa de la distribución de paro de nuestro país por CCAA. Vemos que nuestra Región se sitúa en un porcentaje de paro comprendido entre un 25% y un 30%. Nuestra Región solo es superada por Andalucía y las Islas Canarias, y comparte rango únicamente con Extremadura, Comunidad Valenciana y las Islas Baleares. El resto del territorio nacional vive una situación menos crítica en lo que a desempleo se refiere.



Si nos fijamos ahora en los datos concretos de desempleo desde 2007 a 2011 tanto nacional como por comunidades, la situación se aprecia en la tabla 1:

Tabla 1: Evolución e incremento de tasa de paro 2007 a 2011

	2007	2008	2009	2010	2011	Incremento 2007/2011
NACIONAL	8,6	13,91	18,83	20,33	22,85	165,70
Andalucía	13,99	21,78	26,33	28,35	31,23	123,23
Aragón	5,09	9,57	13,29	16,06	16,84	230,84
Asturias	8,12	9,95	14,24	16,67	18,9	132,76
Baleares	9,01	12,32	19,54	22,23	25,2	179,69
Canarias	11,02	21,18	26,91	28,96	30,93	180,67
Cantabria	4,63	8,9	12,63	14,93	15,93	244,06
Castilla y León	6,99	11,22	14,15	15,78	17,16	145,49
Castilla-La Mancha	7,95	14,9	19,23	21,33	24,45	207,55
Cataluña	6,63	11,82	17,01	17,98	20,5	209,20
Comunidad Valenciana	9,03	14,85	22,56	22,91	25,45	181,84
Extremadura	14,65	17,96	21,26	23,9	28,59	95,15
Galicia	7,47	9,74	12,88	15,69	18,3	144,98
Madrid	6,38	10,15	14,64	15,75	18,51	190,13
Murcia	8,27	15,53	22,47	24,98	26,77	223,70
Navarra	4,27	8,12	10,53	11,64	13,82	223,65
País Vasco	5,73	8,32	11,75	10,89	12,61	120,07
La Rioja	5,63	9,75	13,67	15,68	18,7	232,15
Ceuta	19,15	16,32	24,57	24,82	29,16	52,27
Melilla	17,52	16,87	21,68	26,06	28,13	60,56

Para dar una imagen más visual se ha procedido a la elaboración de dos gráficos sobre los cuales se centrará la explicación. El gráfico 2 recoge el incremento porcentual de paro entre 2007 y 2011. En él podemos observar que el incremento medio nacional se sitúa en torno a un 165,7%. Nuestra Región ha experimentado la cuarta evolución más desfavorable, sólo por debajo de Cantabria, Aragón y La Rioja, viendo incrementado su número de parados en un 223,7%. Es decir, en apenas cinco años se ha más que triplicado el desempleo en nuestra Región si lo comparamos con las cifras que se manejaban antes de la crisis.

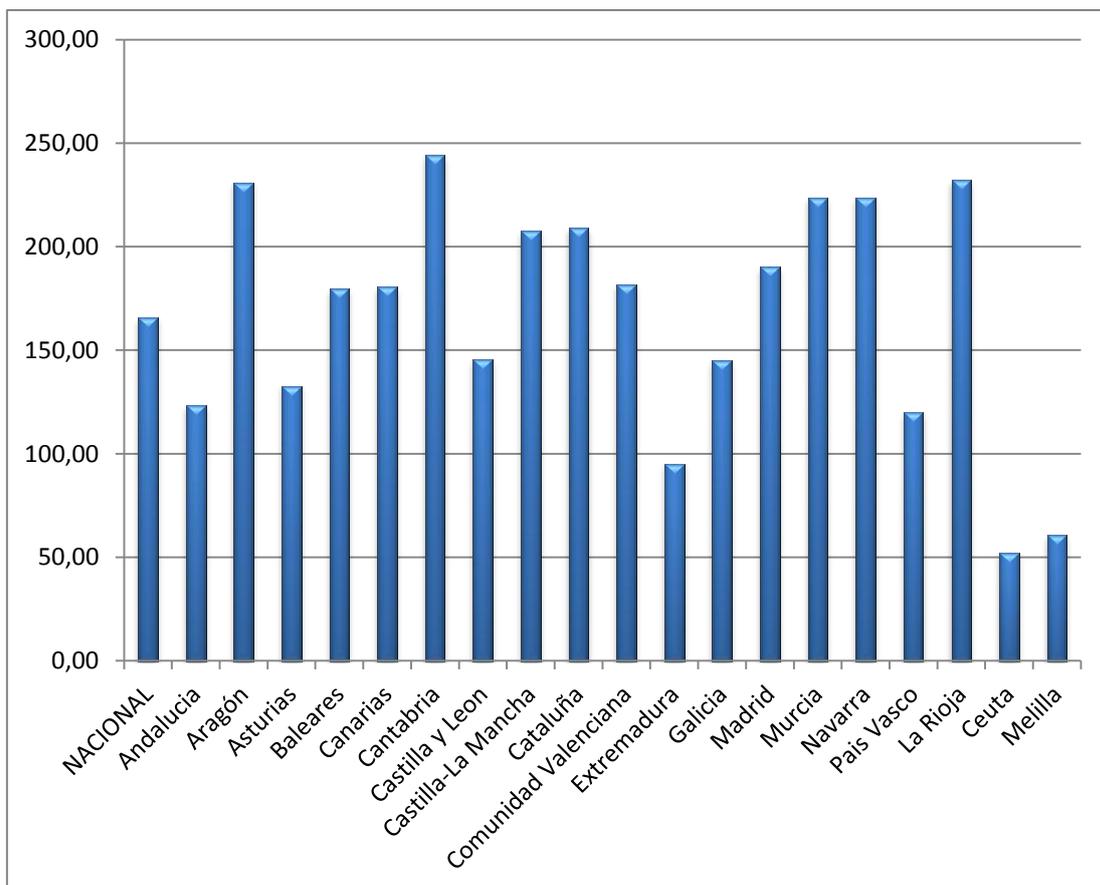


Gráfico 2: Incremento de tasa de paro de 2007 a 2011

En el gráfico 3 se ha representado la evolución del paro en el último lustro para hacer más intuitiva su interpretación. Podemos ver que, no sólo nuestra Región alcanza una de las tasas de paro más altas en 2011 sino que también su evolución ha sido de las más dramáticas. Como patrón común, destacar que su evolución ha sido similar al resto del territorio, con un incremento más acusado del desempleo en los años 2008 y 2009, y experimentando una estabilización relativa en los dos últimos años.

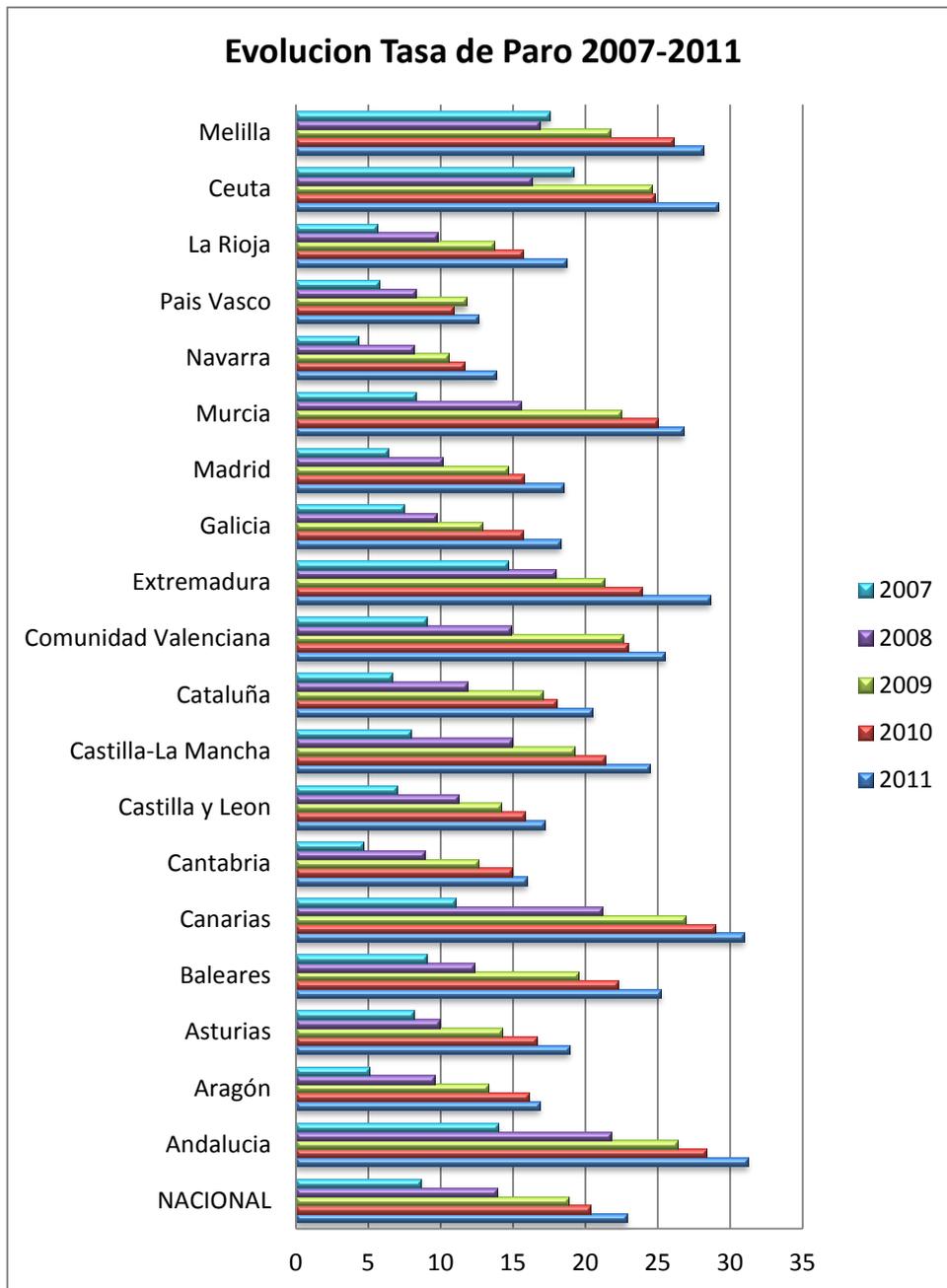


Gráfico 3: Evolución de la tasa de paro de 2007 a 2011

En lo restante, realizaremos un análisis simultáneo de la tasa de paro nacional y regional en función de diferentes criterios. El objetivo es dar una idea bastante aproximada de la situación en nuestra Región pero sin perder la perspectiva de los datos nacionales en los cuales queda enmarcada.

Empezaremos con un análisis de la evolución de las tasas de paro entre el primer trimestre de 2008 y el primer trimestre de 2012 realizando una distinción entre sexo y edades. Así, se mostrarán los datos conjuntos de hombres y mujeres, sólo de

hombres y sólo de mujeres para los siguientes rangos de edades: de 16 a 19 años, de 20 a 24 años, de 25 a 54 años y 55 o más años.

Comenzaremos analizando las tasas de paro nacionales. A continuación se muestra la tabla 2 donde aparecen las tasas de paro por sexo y edad a nivel nacional para el primer trimestre del año 2008 comparándola con el primer trimestre del año 2012:

Tabla 2: Tasa de paro e incremento por sexo y edad (Nacional) de 2008 a 2012

Tasa de paro por sexo y edad			
	Nacional		
	2008TI	2012TI	Incremento
Total			
Ambos sexos			
Total	9,63	24,44	153,79
De 16 a 19 años	32,89	71,45	117,24
De 20 a 24 años	17,99	48,06	167,15
De 25 a 54 años	8,56	23,03	169,04
De 55 y más años	6,3	16,49	161,75
Hombres			
Total	7,87	24,09	206,10
De 16 a 19 años	28,74	71,22	147,81
De 20 a 24 años	16,6	50,34	203,25
De 25 a 54 años	6,77	22,52	232,64
De 55 y más años	5,26	16,78	219,01
Mujeres			
Total	11,99	24,86	107,34
De 16 a 19 años	39,04	71,73	83,73
De 20 a 24 años	19,68	45,57	131,55
De 25 a 54 años	10,88	23,64	117,28
De 55 y más años	8,19	16,09	96,46

En el primer trimestre de 2008, el paro de hombres se situaba en un 7,87%, siendo sensiblemente inferior que el de las mujeres que alcanzaba un 11,99%. En ambos casos, se veía una especial concentración entre los jóvenes menores de 24 años, muy posiblemente debido a que estos se encuentran en su época de estudio. Sin embargo, en el primer trimestre de 2012, las tasas de paro entre hombres y mujeres se encuentran prácticamente equilibradas, siendo ambas ligeramente superiores a un 24%. Su evolución porcentual es muy distinta, principalmente a causa de las diferencias existencias en 2008. Así, mientras que en mujeres el paro se ha duplicado,

en los varones llega a ser hasta tres veces superior. Para ambos sexos, vuelven a encontrarse estadísticas muy superiores en los menores de 20 años, alcanzando cotas superiores al 71% y 50% para dos rangos de edad extraídos. Sin embargo, es notorio que uno de los mayores incrementos porcentuales se ha dado entre los adultos cuyas edades se sitúan entre los 25 y los 54 años. Dichos incrementos son de un 232% para hombres y de un 117% para mujeres. Los datos absolutos se pueden observar en los siguientes gráficos 4 y 5:

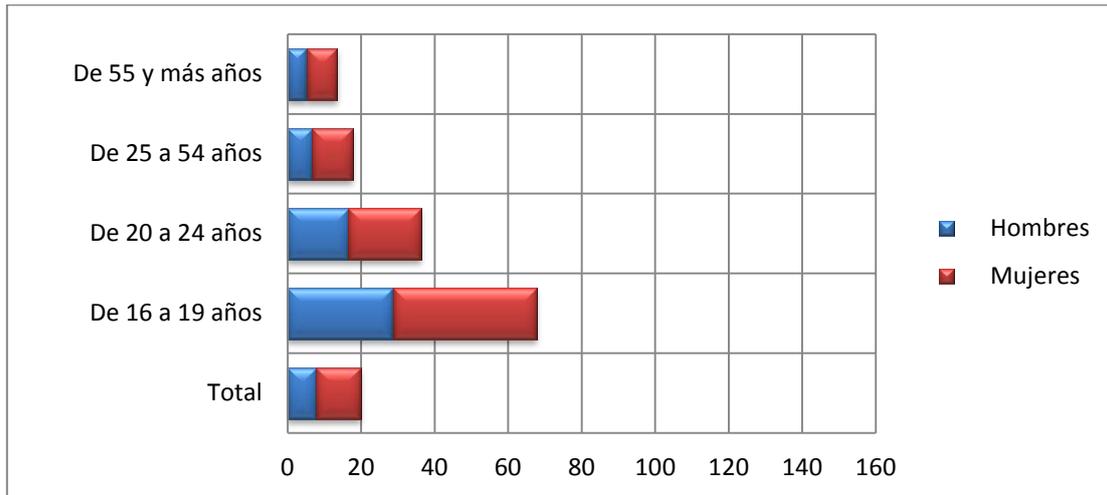


Gráfico 4: Tasa de paro nacional por sexo y edad en 2008 (1ºT)

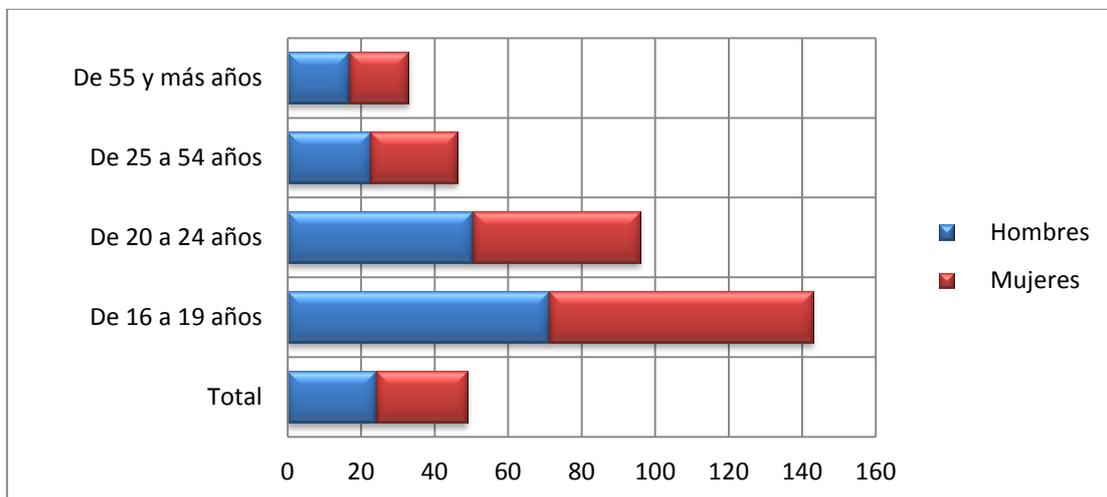


Gráfico 5: Tasa de paro nacional por sexo y edad en 2012 (1ºT)

Enfocando ahora el estudio en la Región de Murcia, en la tabla 3 aparecen las tasas de paro por sexo y edad a nivel nacional para el primer trimestre del año 2008 comparándola con el primer trimestre del año 2012:

Tabla 3: Tasa de paro por sexo y edad (Región de Murcia) de 2008 a 2012

Tasa de paro por sexo y edad			
	Región de Murcia		
	2008TI	2012TI	Incremento
Total			
Ambos sexos			
Total	9,51	26,96	183,49
De 16 a 19 años	18,79	78,05	315,38
De 20 a 24 años	15,7	43,44	176,69
De 25 a 54 años	8,64	25,48	194,91
De 55 y más años	7,25	19,05	162,76
Hombres			
Total	7,9	27,55	248,73
De 16 a 19 años	12,5	89,38	615,04
De 20 a 24 años	12,3	47,26	284,23
De 25 a 54 años	7,43	25,37	241,45
De 55 y más años	6,13	21,18	245,51
Mujeres			
Total	11,91	26,19	119,90
De 16 a 19 años	26,69	57,91	116,97
De 20 a 24 años	20,37	39,1	91,95
De 25 a 54 años	10,39	25,64	146,78
De 55 y más años	9,53	15,91	66,95

Vemos que nuestra Región se encontraba en 2008 ligeramente por debajo de la media nacional, en especial, debido a que el paro juvenil era menor. Los datos por edades entre hombres y mujeres son muy similares a los anteriormente citados para todo el territorio. En 2012, sin embargo, la tasa de paro se sitúa en unos 2,5 puntos por encima de la media nacional, siendo mayor el incremento experimentado por los varones que el experimentado por las mujeres.

El dato más significativo es el incremento de paro en hombres de entre 16 y 19 años, que es más de siete veces el observado para el primer trimestre de 2008 (89,38%). El resto de estadísticas se asemeja bastante a las de la media nacional, aunque es notorio que el paro entre los adultos ha aumentado en general más que la media española. Estos datos se pueden ver en los gráficos 6 y 7:

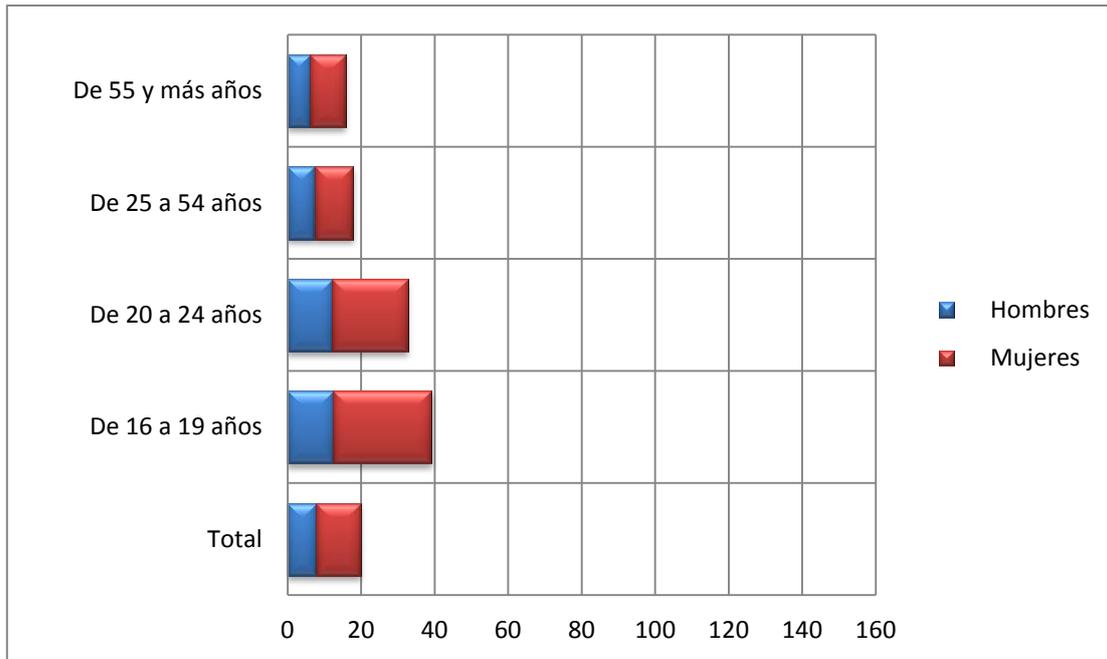


Gráfico 6: Tasa de paro en la Región de Murcia por sexo y edad en 2008 (1ªT)

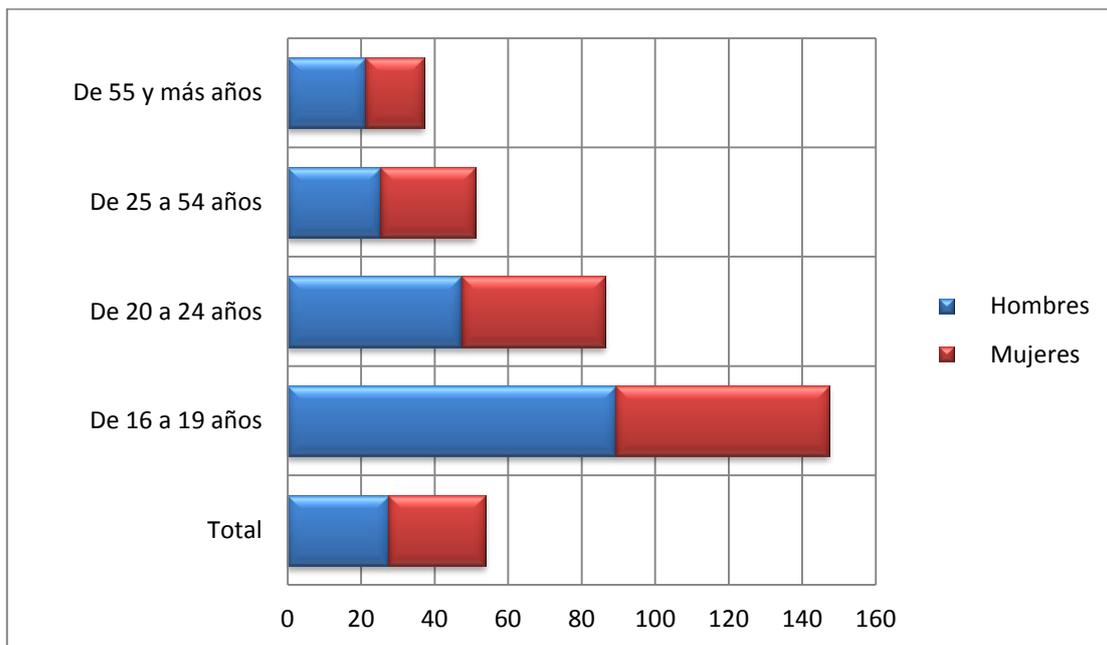


Gráfico 7: Tasa de paro en la Región de Murcia por sexo y edad en 2012 (1ªT)

Finalmente, se ha elaborado una gráfica donde se muestran los incrementos porcentuales por edades en España y en la Región de Murcia. Sea cual sea el rango de edad, se aprecia que nuestra Región posee unos incrementos más desfavorables, siendo especialmente preocupante el aumento del paro juvenil. Esto se puede observar en la gráfica 8:

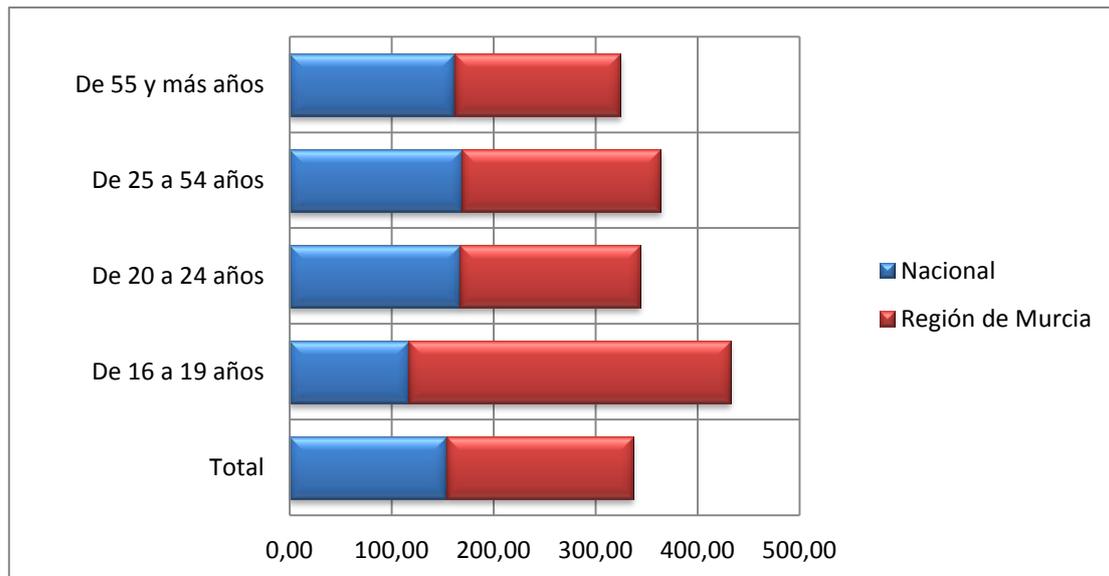


Gráfico 8: Incremento de la tasa de paro entre 2008 y 2012 por edades

Consecuencia directa de la situación económica descrita, es que amplias capas de la población de nuestro país, y de la ciudad de Cartagena en concreto, se encuentren en una situación personal de pobreza y exclusión social. Quizás algunos piensen que en los países más desarrollados, como es el caso de España, pueden darse casos de personas con dificultades económicas, pero que difícilmente podrían ser considerados como pobres. No es cierto. Hay pobres en nuestro país, cada vez más personas y en un estado de mayor pobreza, y las estadísticas así lo indican. Analicemos, a continuación, el concepto de pobreza y sus implicaciones, para poder comprender la magnitud de este fenómeno en nuestro país y en Cartagena particularmente.

Una persona es pobre si tiene unos ingresos por unidad de consumo inferior al umbral de pobreza. El umbral de pobreza o línea de pobreza se fija en el 60% de la mediana de la distribución de los ingresos por unidad de consumo adjudicado a las personas. En España, el valor del umbral de pobreza es de 6.278,7 euros. Por tanto, una persona residente en nuestro país será clasificada como pobre si sus ingresos por unidad de consumo son inferiores a esa cifra. Si se comparan cifras de pobres con cifras de quienes no lo son, obtenemos tasas de pobreza. Las tasas de pobreza se calculan como el cociente entre el número de personas pobres existentes en un grupo de población (hombres, mujeres, niños, etc) y el total de personas en ese mismo grupo, y son indicadores que inciden directamente sobre la cohesión social y, por tanto, sobre la sostenibilidad social.

A continuación vamos a analizar la situación de la pobreza en España, en base al estudio de diversas tasas de pobreza, para poder conocer con mayor profundidad la magnitud de este fenómeno social en nuestro país. Para ello primero estudiaremos distintas tasas de pobreza en función de diferentes variables relevantes, y luego abordaremos el estudio de cómo se distribuye la población pobre según diversas variables.

2.1.1. Diferentes tasas de pobreza

a) Tasas de pobreza de la población total por sexo y edad

En el gráfico 9 se observa que casi un quinto de la población española, se encuentra bajo el umbral de la pobreza, concretamente el 19,9%. Esta situación, ya de por sí muy preocupante, es aún más desfavorable para las mujeres, pues el 20,8% de ellas está en esa dramática situación.

Si se presta atención a la variable edad, en el mismo gráfico9 se observa que los grupos más desfavorecidos son las personas mayores de 65 (el 29,6% lo están) y los menores de 16 años (el 24,3% está bajo el umbral de pobreza). En el resto de grupos las tasas de pobreza son menores, siendo estos grupos los de personas en edad de trabajar. Las mayores diferencias entre hombres y mujeres se encuentran en el grupo de personas con 65 o más años.

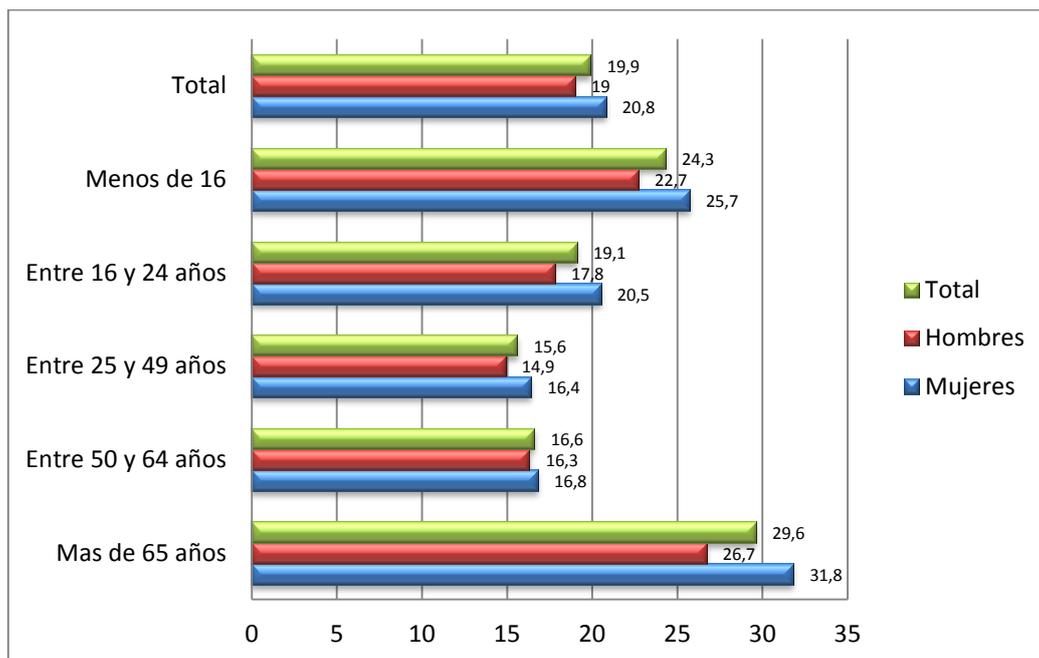


Gráfico 9: Tasas de pobreza por sexo y edad (INE, Encuesta de Condiciones de Vida 2004)

b) Tasas de pobreza de la población total por tipo de hogar

En el gráfico 10 podemos observar que la tasa de pobreza de las personas de 65 o más años que viven solas destaca por ser la mayor (51,8%). Tras las personas mayores que viven solas, los mayores porcentajes de pobres se encuentran en el grupo de personas que viven en hogares de un adulto con al menos un hijo dependiente a cargo (40,3%), normalmente hogares monoparentales. También destacan las personas de hogares en los que viven dos adultos con 3 o más hijos dependientes a cargo (39%). El resto de hogares presentan porcentajes de pobres inferiores al 30%. El menor riesgo de pobreza se tiene en los hogares llamados “otros hogares sin hijos dependientes a cargo”, hogares en los que hay más de dos adultos sin hijos dependientes a cargo.

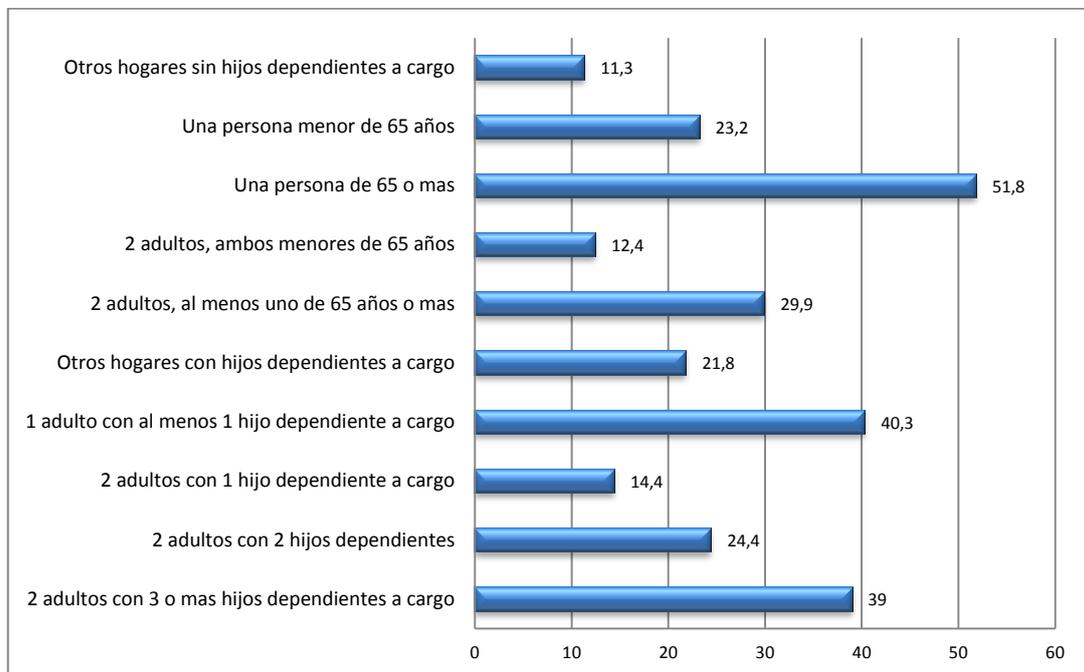


Gráfico 10: Tasas de pobreza por tipo de hogar (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)

c) Tasas de pobreza de la población total según el número de miembros

También hay datos estadísticos de cómo se estructura la pobreza en España según el número de miembros que compone el hogar en el que viven. En el gráfico 11 podemos observar que los hogares unipersonales presentan el mayor riesgo de pobreza, alcanzando un 38,7%, mientras que los demás hogares no superan el 22%. El grupo de personas en hogares con tres miembros es el mejor situado (sólo el 14,8% está bajo el umbral de la pobreza).

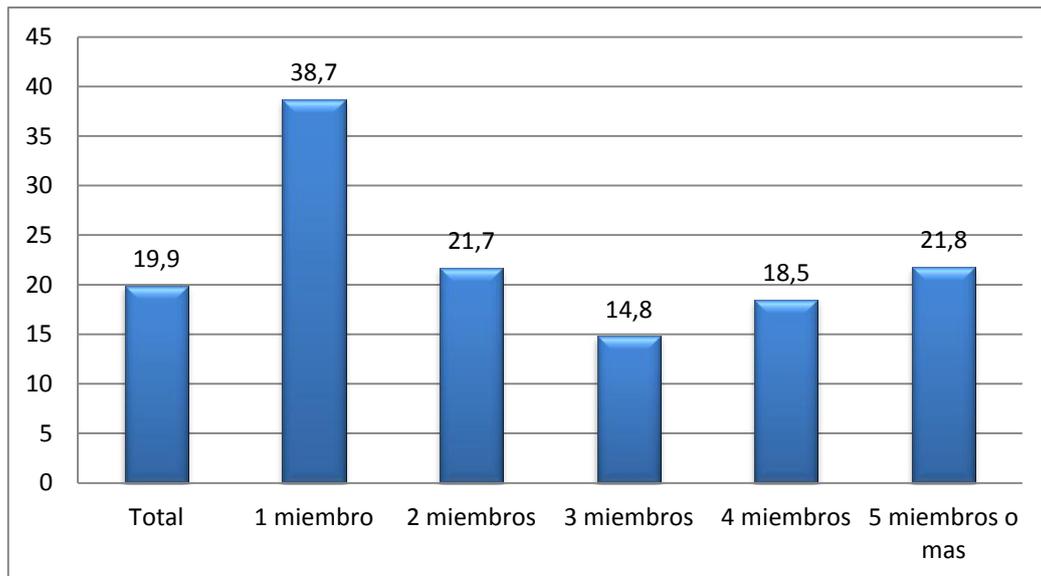


Gráfico 11: Tasas de pobreza por número de miembros del hogar (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)

d) *Tasas de pobreza de la población total por régimen de tenencia de la vivienda*

Según indica el gráfico 12, el 30,5% de las personas que viven de alquiler tienen ingresos por unidad de consumo inferiores al umbral de pobreza. El porcentaje es menor en personas que viven en viviendas de las que son propietarios, tan sólo del 18,6%. Para comprender mejor estos datos, hay que tener en cuenta que en los ingresos que se utilizan para fijar el umbral de pobreza no se incluye el alquiler imputado a la vivienda. Si fuese así, las diferencias entre uno y otro régimen de tenencia serían aún más amplias.

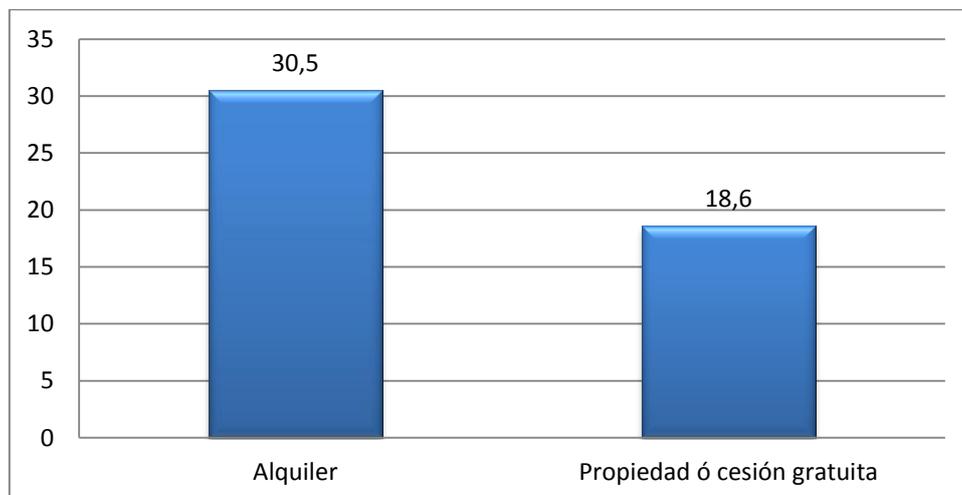


Gráfico 12: Tasas de pobreza por régimen de tenencia (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)

e) *Tasas de pobreza de la población total por intensidad de trabajo en el hogar y existencia de hijos dependientes a cargo*

La relación entre la pobreza y la tenencia de trabajo por parte de los miembros del hogar es un hecho ampliamente conocido; así como la influencia del número de hijos que conviven en un hogar. Y por tanto, muchas estadísticas sobre la pobreza clasifican a los hogares, dependiendo del tiempo trabajado a lo largo del año por las personas que los forman, y del número de hijos a cargo. La medida que se considera para introducir en la clasificación el tiempo de trabajo al año es la llamada “intensidad de trabajo en el hogar” (se tienen en cuenta a las personas en edad de trabajar que no sean hijos dependientes).

Según esta variable tan relevante, y tal y como indica el gráfico13, los hogares mejor situados son los que tienen una intensidad de trabajo igual a uno, es decir hogares en los que se trabaja todo el año. En estos hogares, si hay hijos dependientes la tasa de pobreza es 10,7% y si no los hay es 7,2%. Por el contrario, los hogares en los que no trabaja nadie (intensidad de trabajo igual a cero) son los que presentan los mayores porcentajes de pobres, un 67,6% de personas pobres en hogares con hijos dependientes y un 47,6% en hogares en los que no hay hijos dependientes.

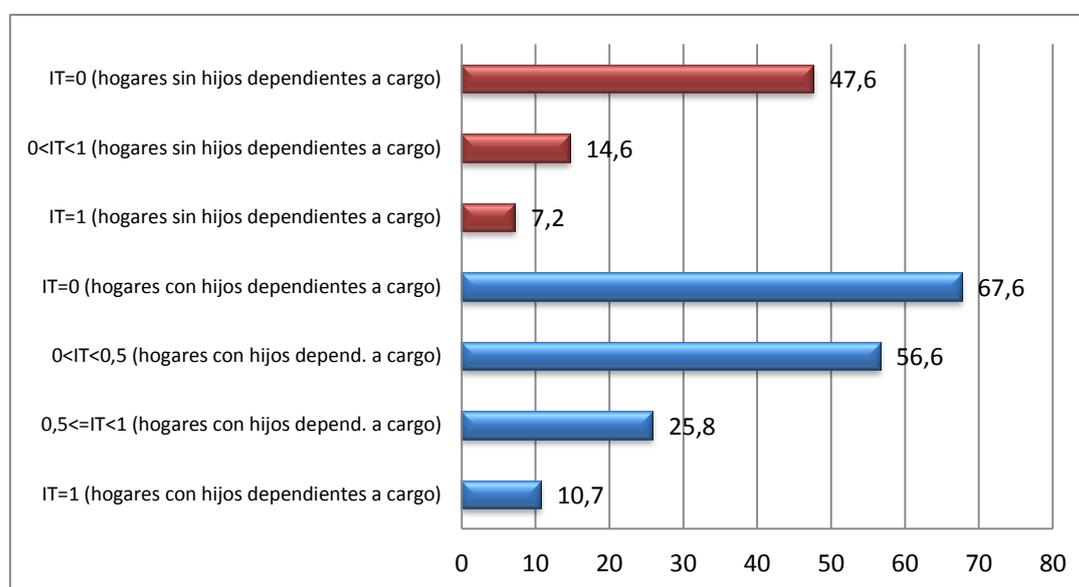


Gráfico 13: *Tasas de pobreza por intensidad de trabajo y existencia de hijos a cargo (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)*

Es decir, cuanto mayor es la intensidad de trabajo en el hogar menor es su riesgo de pobreza. La existencia de hijos dependientes también repercute en las tasas

de pobreza, si se mantiene constante la intensidad de trabajo la probabilidad de ser pobre en hogares con hijos a cargo es mayor que en hogares sin ellos.

f) Tasas de pobreza de la población adulta por actividad más frecuente

Estadísticamente se considera población adulta a todas las personas con 16 o más años, independientemente de que sean económicamente activas o no. Y muchos estudios sobre la pobreza, clasifican la población adulta según su actividad más frecuente, considerada como la que las personas declaran haber ocupado durante más de la mitad de los meses en los que se ha recogido información sobre las actividades realizadas durante el año natural anterior al de la encuesta.

En el gráfico 14 se observa que el grupo más afectado por la pobreza es el de los parados, siendo un 40,1% de los mismos pobres. Casi un tercio de las mujeres paradas (32,7%) y la mitad de los hombres (50,1%) tienen ingresos por unidad de consumo inferiores al umbral de pobreza. En el mismo gráfico podemos observar que al grupo de parados, le sigue el de otros inactivos con un 30,2% de personas pobres. Este es el único grupo en el que las mujeres presentan un riesgo de pobreza superior al de los hombres. Habría que señalar que el porcentaje de mujeres inactivas no retiradas es alto, 45%. Por el contrario, es el grupo de los ocupados el que menos riesgo de pobreza presenta, sólo un 10,8% de los ocupados son pobres. Aun así, existe un porcentaje de personas que a pesar de tener trabajo son pobres.

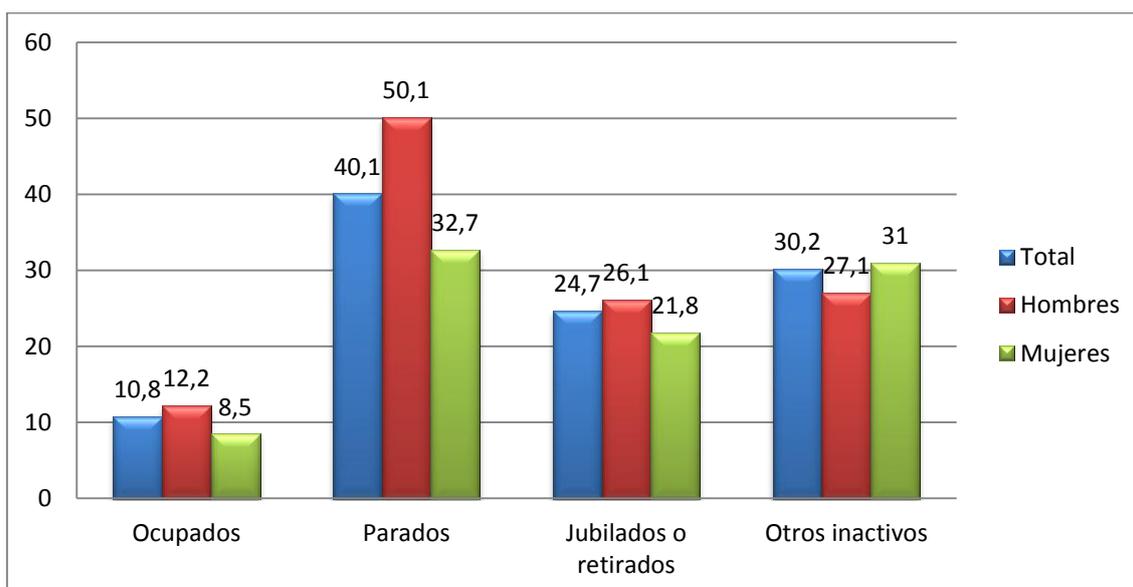


Gráfico 14: Tasas de pobreza por la actividad más frecuente (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)

g) Tasas de pobreza de la población adulta por estado general de salud

Los siguientes datos reflejan los diferentes porcentajes de adultos pobres según el estado de salud declarado en la encuesta.

En general se observa en el gráfico 15 que el riesgo de pobreza es mayor cuanto peor es el estado general de salud, la tasa de pobreza es del 15,7% para las personas con una salud muy buena, y el 31,5% para las personas con una salud muy mala.

El estado general de salud está muy relacionado con la edad y con el acceso al trabajo.

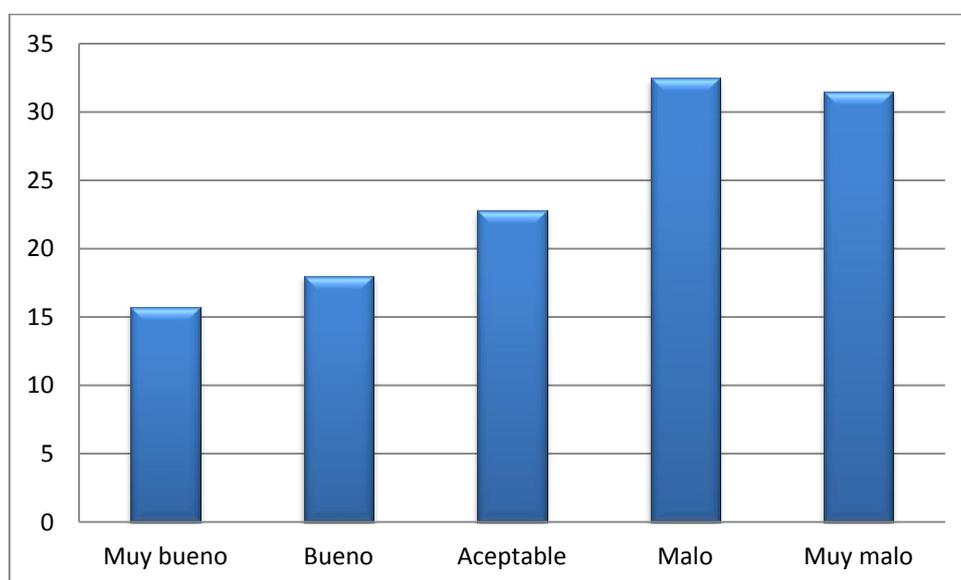


Gráfico 15: Adultos situados por debajo del umbral de la pobreza por estado general de salud en adultos (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)

h) Tasas de pobreza de la población adulta por nivel de estudios

En el gráfico 16 podemos observar que, según aumenta el nivel de formación de la persona disminuye la probabilidad que ésta tiene de ser pobre. Así, en el grupo de personas con educación superior sólo el 7,9% son pobres, mientras que casi un tercio (32,2%) de las personas con educación primaria o inferior vive en la pobreza. Por tanto, en base a estos datos el nivel de educación de las personas está relacionado directamente con la probabilidad que éstas tienen de encontrar trabajo, y además

cuanto mayor es este nivel, más posibilidades existen de encontrar un empleo que esté bien remunerado.

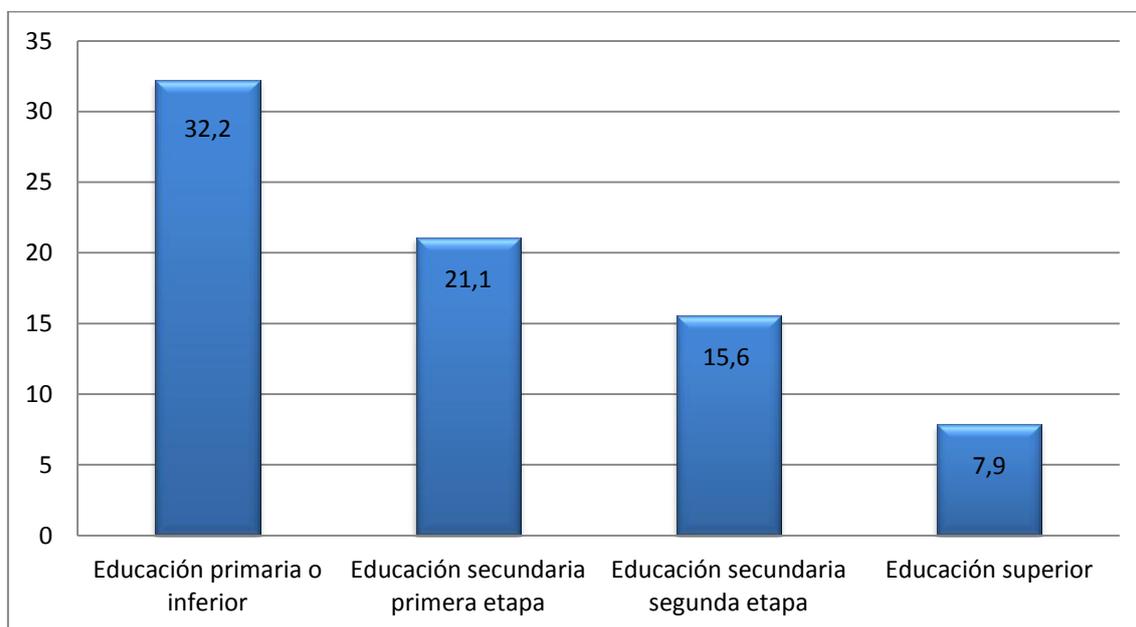


Gráfico 16: Tasas de pobreza por nivel de estudios (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)

La distribución de la pobreza se clasifica utilizando las siguientes variables:

2.1.2. Distribución de la población total pobre

a) Población en riesgo de pobreza por edad

La tasa de riesgo de pobreza, calculado con los ingresos percibidos por los hogares en 2010, se sitúa en 2011 en el 21,8% de la población residente en España.

Por edades, como indica la tabla 4, la mayor tasa de riesgo de pobreza corresponde a los menores de 16 años. Cabe destacar el aumento de esta tasa en los últimos años, que ha pasado del 23,3% en 2009 al 26,5% en 2011.

La tasa de riesgo de pobreza se reduce al 18,2% si se considera el valor del alquiler imputado. El hecho de considerar en el cálculo el valor de la vivienda en la que reside el hogar, cuando ésta es de su propiedad o la tiene cedida gratuitamente, hace que la tasa de pobreza disminuya en todos los grupos de edad, especialmente en el caso de los mayores de 65 años.

Tabla 4: Tasa de riesgo de pobreza por edad (INE, Encuesta de Condiciones de Vida provisionales, 2011)

	2009		2010		2011	
	Sin alquiler imputado	Con alquiler imputado	Sin alquiler imputado	Con alquiler imputado	Sin alquiler imputado	Con alquiler imputado
Total	19,50%	16,10%	20,70%	17,10%	21,80%	18,20%
Menos de 16 años	23,30%	23,10%	25,30%	24,70%	26,50%	25,60%
De 16 a 64 años	17,20%	15,50%	19,40%	17,10%	20,70%	18,20%
65 y más años	25,20%	12,00%	21,70%	10,10%	21,70%	11,30%

b) Distribución de los pobres por sexo y grupos de edad

Fijando la atención en el sexo de las personas consideradas pobres, los datos muestran que el 46,7% son hombres, y el 53,3% son mujeres, es decir hay 6,6% más de mujeres pobres que de hombres pobres.

En el gráfico 17, observando el total de pobres vemos que el tramo de edad más frecuente es el de entre 25 y 49 años, mientras que las personas entre 16 y 24 años y las personas entre 50 y 64 años están menos representadas entre los pobres.

Si se compara la distribución de los hombres pobres con la de las mujeres pobres se debe señalar que hay un porcentaje mayor de menores entre los hombres pobres, 21,8% que entre las mujeres pobres, 16,2%. Por el contrario, el porcentaje de mujeres pobres mayores de 65 años, 29,6% es mayor que el de hombres, 20,8%.

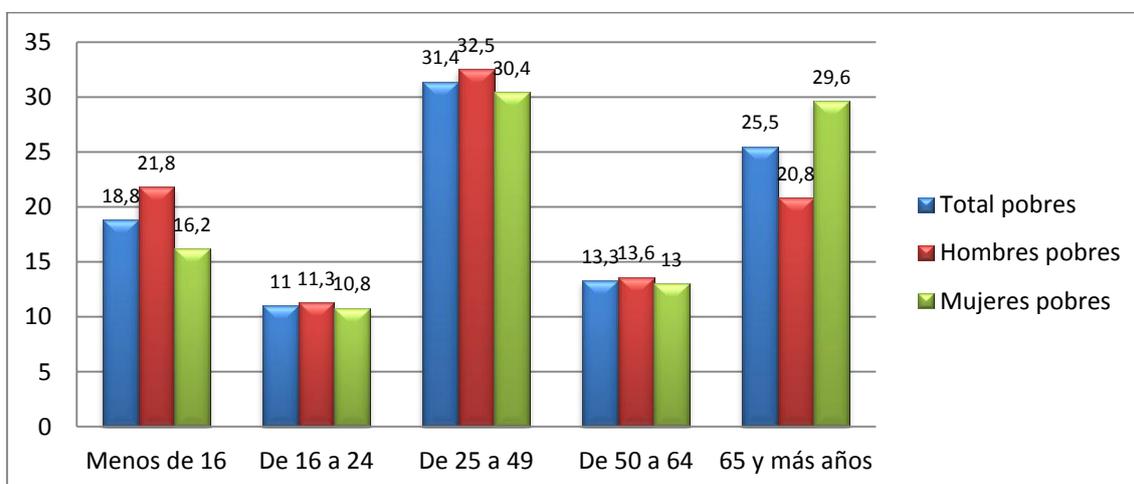


Gráfico 17: Distribución de los pobres por edad y sexo (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)

c) Distribución de los pobres por tipo de hogar

Los pobres se distribuyen muy desigualmente entre los distintos tipos de hogar. Podemos observar en el gráfico 18 que un porcentaje alto de los pobres, 22,4% vive en hogares con dos adultos y dos hijos dependientes. Los porcentajes de los pobres van disminuyendo hasta el 3,1% de los pobres en hogares de un adulto con al menos un hijo dependiente a cargo.

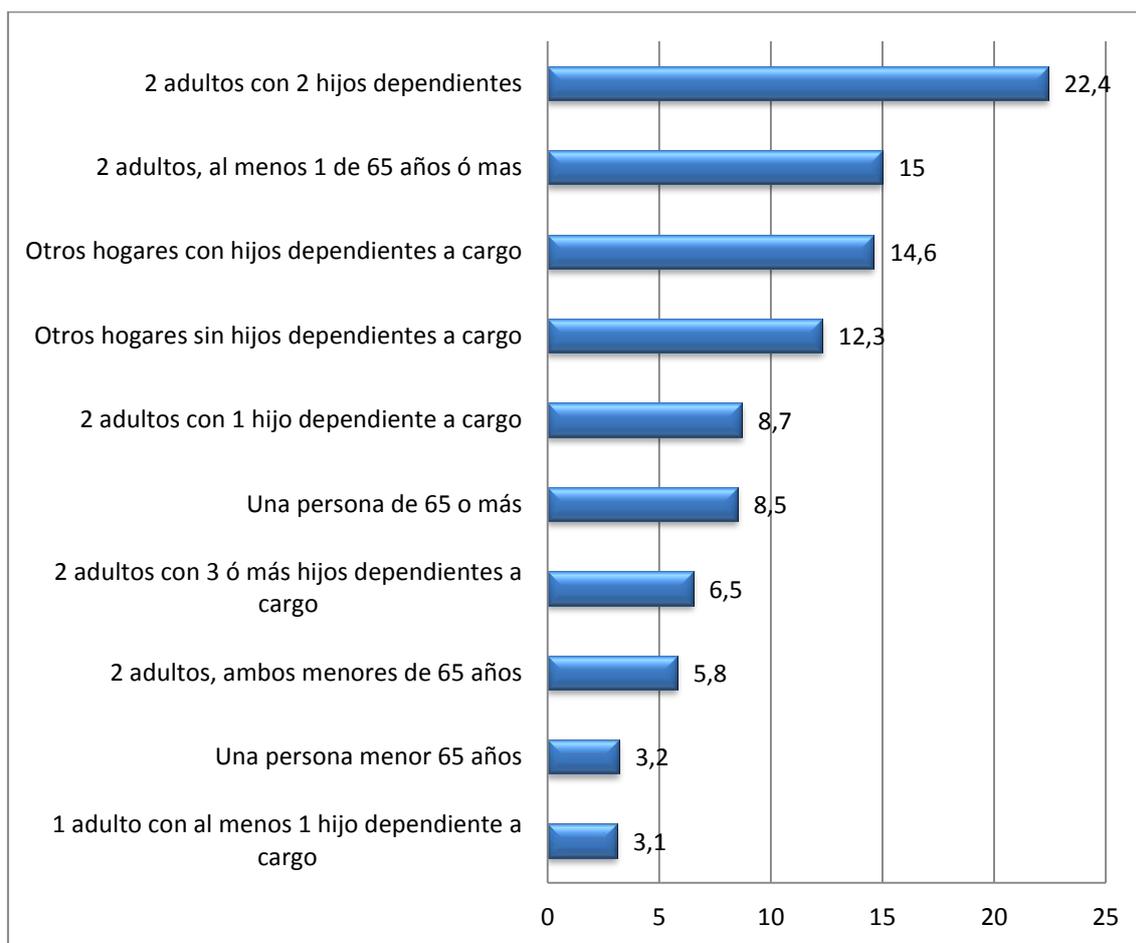


Gráfico 18: Distribución de los pobres por tipo de hogar (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)

d) Distribución de los pobres por intensidad de trabajo en el hogar y existencia de hijos a cargo

Podemos observar en el gráfico 19 que una gran parte de los pobres, el 37,7%, vive en hogares con hijos dependientes a cargo y con una intensidad de trabajo entre 0,5 y 1. Entre los demás grupos el que más destaca es el de personas que viven en

hogares sin hijos dependientes a cargo y con una intensidad de trabajo igual a 1, sólo un 4,2% de los pobres viven en hogares de este tipo.

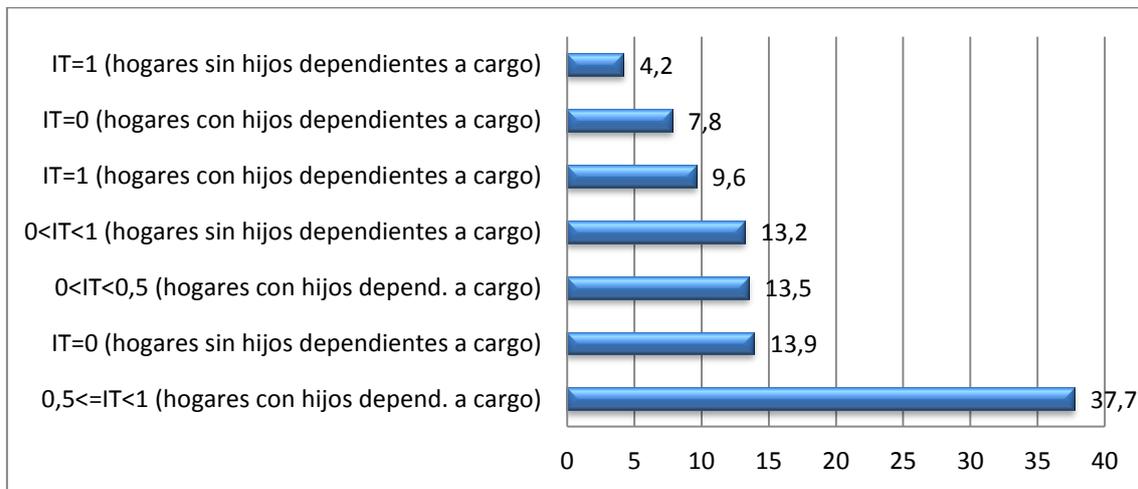


Gráfico 19: Distribución de los pobres por intensidad de trabajo de su hogar y existencia de hijos a cargo (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)

e) *Distribución de los pobres por régimen de tenencia y gastos de la vivienda en 2010*

El 49,6% de los hogares disponía de vivienda en propiedad sin hipoteca en el año 2010. Por su parte como indica el gráfico 20, el 32,3% de los hogares poseía vivienda en propiedad pero con una hipoteca pendiente, de la que abonaba una cuota media mensual de 541€. Otro 9,0% de los hogares estaba pagando un alquiler a precio de mercado. Otro 2,8% de los hogares estaba pagando un alquiler inferior al precio de mercado. El 6,2% de los hogares estaba pagando una vivienda gratuita.

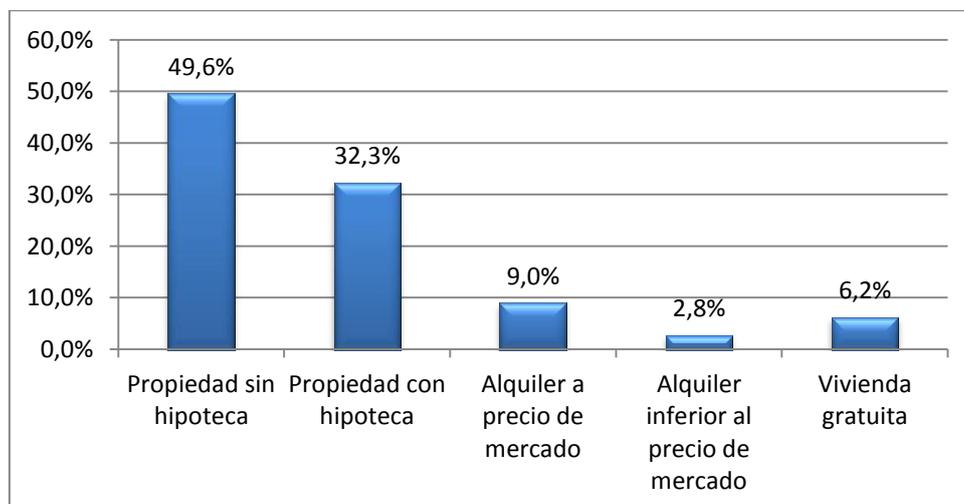


Gráfico 20: Distribución del régimen de tenencia de la vivienda principal (INE, Encuesta de Condiciones de Vida provisionales, 2011)

Cada hogar destinó en media, mensualmente, 313€ a gastos relacionados con la vivienda principal en el año 2010. Estos gastos, que se pueden observar en la tabla 5, comprenden el alquiler ó intereses de la hipoteca, comunidad, agua y otros gastos asociados a la vivienda.

Según el régimen de tenencia, los hogares con la vivienda en alquiler a precio de mercado tuvieron una media mensual de gastos de 652€. Los que residían en una vivienda en propiedad con hipoteca pagaron 435€ y los que tenían vivienda en propiedad sin hipoteca afrontaron un gasto medio de 189€.

Tabla 5: Gastos medios de la vivienda por régimen de tenencia de vivienda principal (INE, Encuesta de Condiciones de Vida provisionales, 2011)

	Gastos medios mensuales	
	2009	2010
Total	330 €	313 €
Propiedad sin hipoteca	177 €	189 €
Propiedad con hipoteca	519 €	435 €
Alquiler a precio de mercado	643 €	652 €
Alquiler inferior al precio de mercado	351 €	376 €
Vivienda gratuita	139 €	149 €

f) Distribución de los pobres por grado de dificultad para llegar a fin de mes

En 2011 el 26,1% de los hogares españoles manifiesta llegar a fin de mes con dificultad o mucha dificultad, llegando con mucha dificultad un 9,7%. Este porcentaje es inferior al registrado en el año 2010 (30,6%).

El 38,8% de los hogares no se puede permitir ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año en 2011. Esa cifra es similar a la registrada en 2010 y 2009 y es 5,3 puntos superior a la de 2008.

El 35,9% de los hogares no tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos, frente al 36,7% del año 2010.

Por su parte, el porcentaje de hogares con carencia en al menos tres conceptos de una lista de siete baja 1,8 puntos respecto al año pasado.

El 6,1% de los hogares tiene retrasos en los pagos a la hora de abonar gastos relacionados con la vivienda principal (hipoteca o alquiler, recibos de gas, electricidad, comunidad,...) en los 12 meses anteriores. Este porcentaje es 1,6 puntos menor que el del año anterior.

Estos datos se muestran a continuación en el gráfico 21:

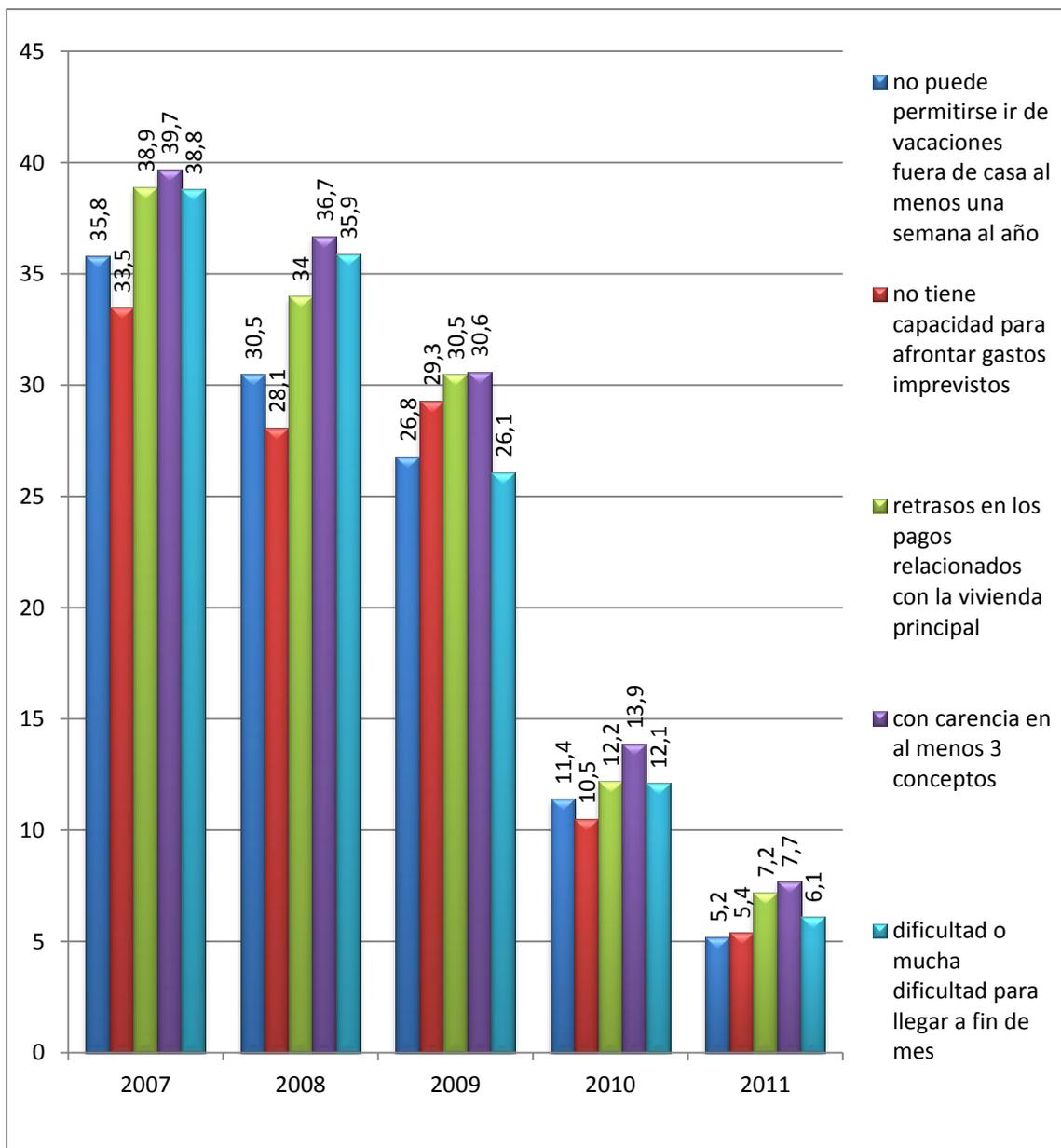


Gráfico 21: Evolución de las dificultades económicas de los hogares (INE, Encuesta de Condiciones de Vida provisional 2011)

Por comunidades autónomas, Región de Murcia (55%) y Andalucía (54,5%) presentan los mayores porcentajes de hogares que no pueden permitirse ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año. Mientras que los menores porcentajes corresponden a Aragón (17,5%), Comunidad Foral de Navarra (19,8%) y País Vasco (25,3%).

En el caso de hogares con retrasos en los pagos relacionados con la vivienda principal Islas Baleares (15,2%) y Canarias (10,6%) presentan los porcentajes más altos. Podemos observarlo en la tabla 6:

Tabla 6: Dificultades económicas de los hogares por CC.AA. (INE, Encuesta de Condiciones de Vida provisional, 2011)

	no puede permitirse ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año	no tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos	retrasos en los pagos relacionados con la vivienda principal
Total	38,8%	35,9%	6,1%
Andalucía	54,5%	47,8%	9,4%
Aragón	17,5%	20,1%	3,6%
Asturias	31,2%	17,5%	2,1%
Islas Baleares	41,8%	34,7%	15,2%
Canarias	48,6%	59,3%	10,6%
Cantabria	43,7%	34,4%	8,3%
Castilla y León	30,2%	22,4%	4,5%
Castilla - La Mancha	39,4%	29,7%	5,7%
Cataluña	29,8%	33,1%	4,4%
Comunidad Valenciana	40,0%	38,1%	5,8%
Extremadura	45,8%	45,3%	3,4%
Galicia	43,0%	28,8%	5,0%
Madrid	34,6%	36,1%	4,5%
Murcia	55,0%	48,8%	8,0%
Navarra	19,8%	16,0%	4,3%
País Vasco	25,3%	20,9%	4,1%
La Rioja	30,3%	23,5%	5,8%

2.1.3. Distribución de la población adulta pobre

La población adulta considerada en este apartado son las personas con 16 o más años.

a) *Distribución de la población adulta pobre por actividades más frecuentes y sexo*

Vamos a analizar por separado las distribuciones de hombres y mujeres adultos pobres según su actividad más frecuente. Mientras que en el gráfico 22, los hombres pobres se encuentran repartidos entre los grupos de una forma más homogénea, las mujeres pobres se distribuyen muy desigualmente en el gráfico 23.

La proporción de hombres ocupados entre los hombres pobres es considerable, un 39,9% (21,5% asalariados y 18,4% empresarios). El grupo más numeroso es el de los retirados o jubilados. La proporción de hombres pobres parados, 16%, es muy similar a la de hombres pobres en otra inactividad, 16,5%.

Casi tres cuartas partes de las mujeres pobres están inactivas, un 73,3%. Destaca que no hay apenas empresarias, sólo un 5,1% de las mujeres pobres lo son.

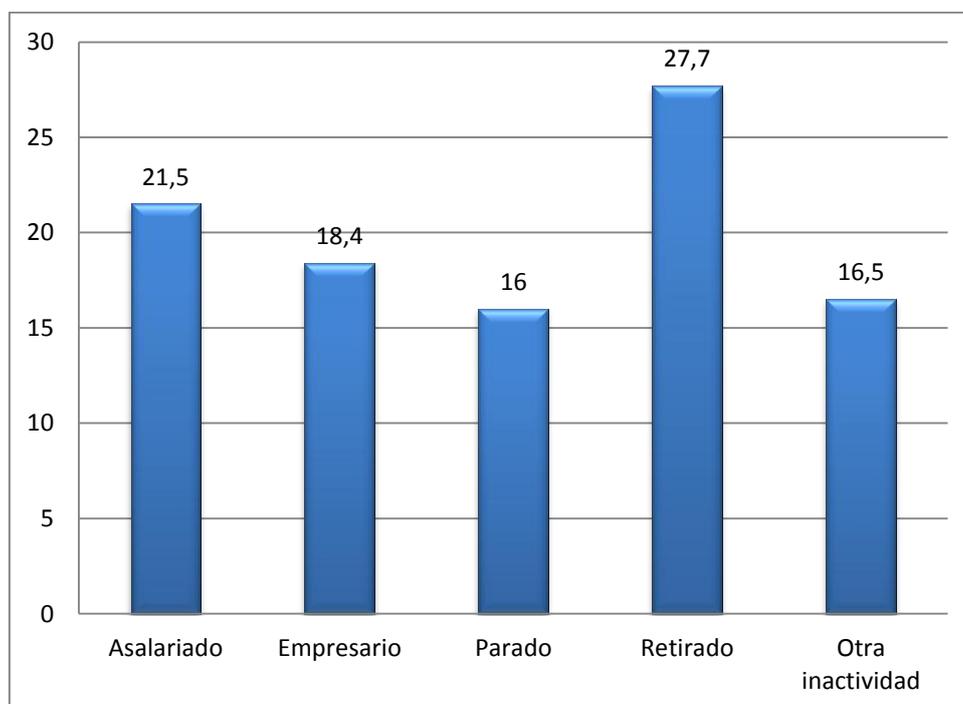


Gráfico 22: Distribución de los hombres pobres por situaciones profesionales (INE, Encuestas de Condiciones de Vida, 2004)

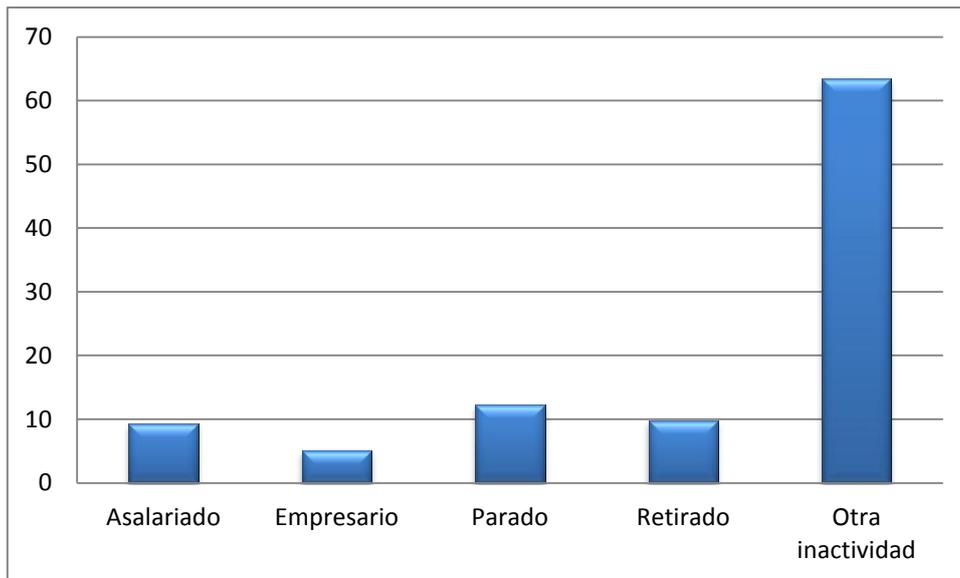
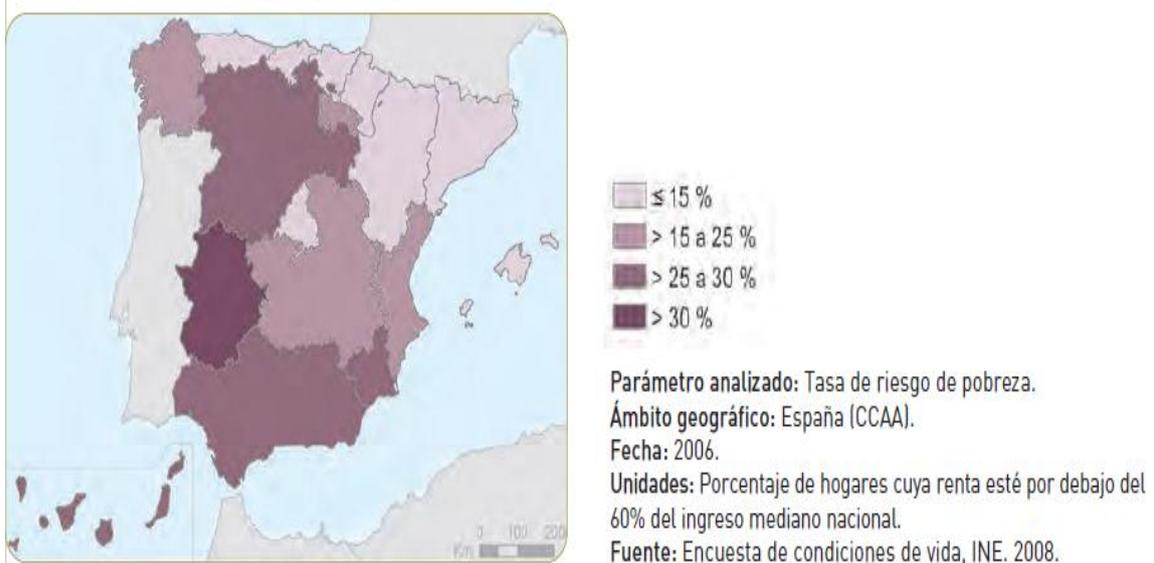


Gráfico 23: Distribución de las mujeres pobres por situaciones profesionales (INE, Encuesta de Condiciones de Vida, 2004)

La tasa de riesgo de pobreza por CCAA sería la siguiente. Podemos observar que la Región de Murcia estaría situada por encima del 25%-30%

Mapa 1.3.1. Tasa de riesgo de pobreza por CCAA.



Existe una fuerte desigualdad en el gráfico 24 en las tasas de riesgo de pobreza por autonomías. Extremadura, Ceuta y Melilla, Andalucía, Canarias, Castilla La Mancha y Región de Murcia registran tasas de riesgo de pobreza por encima del 25%. En contraste, el País Vasco, Asturias, Aragón y Madrid bajan del 15%; y Navarra baja del 10% en este indicador.

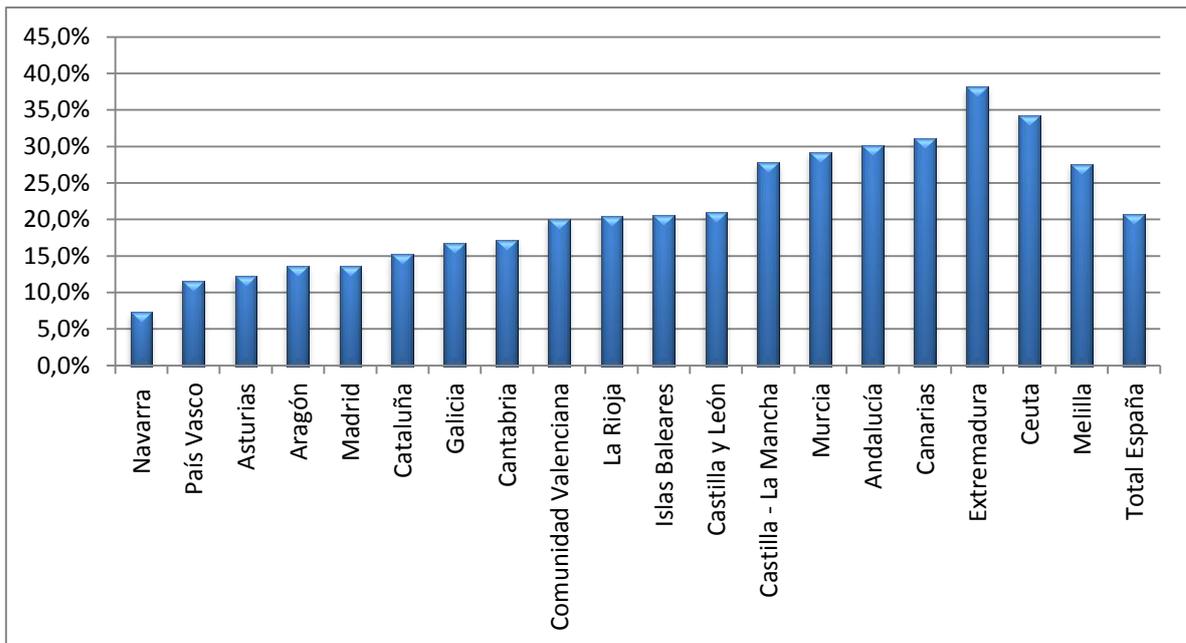


Gráfico 24: Tasa de riesgo de pobreza por CC.AA. (2010) (INE, 2011)

En muchas ocasiones, un país puede estar mejor situado que otro en lo que respecta a la tasa de pobreza, pero peor situado considerando el umbral. Estas dos medidas utilizadas conjuntamente proporcionan una visión general de los grupos de países que están mejor o peor situados en lo que a pobreza se refiere.

En el gráfico 25 podemos observar que España está entre los seis países con las mayores tasas de pobreza, junto con Eslovaquia, Portugal, Irlanda, Grecia e Italia.

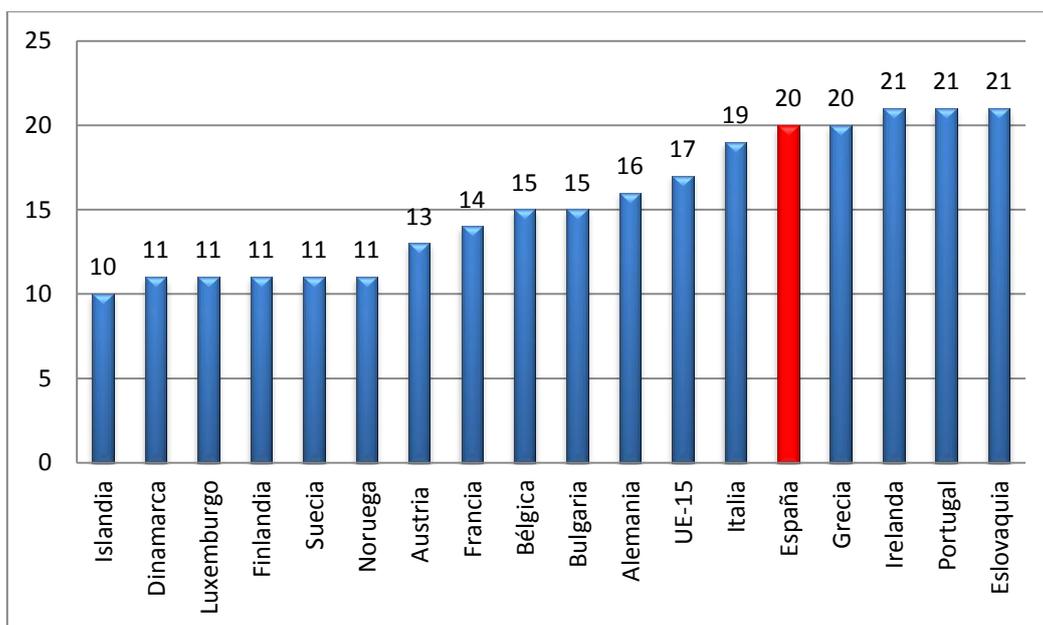
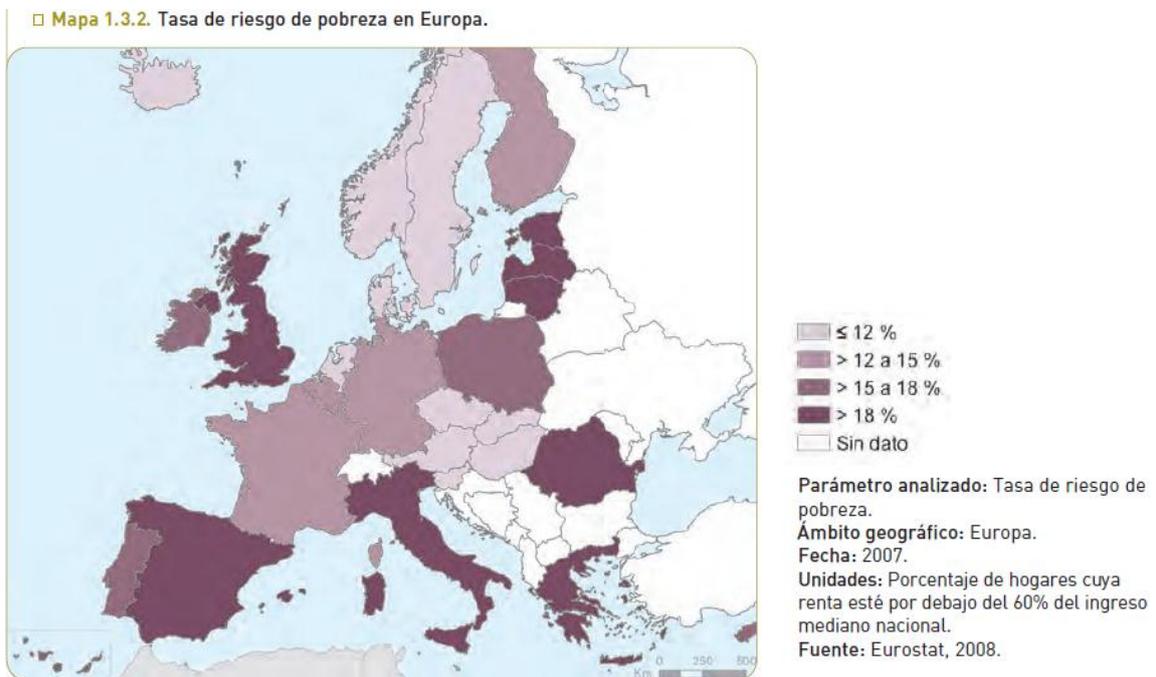


Gráfico 25: Tasas de pobreza de algunos países europeos (Eurostat)

La tasa de riesgo de pobreza en Europa sería la siguiente. Podemos observar que España estaría situada por encima del 18%.



2.1.4. La pobreza y la exclusión en tiempos de crisis económica

Para medir el riesgo de pobreza y exclusión se utiliza el indicador que propone la Unión Europea, AROPE, en sus siglas en inglés “At Risk Of Poverty and/or Exclusion”. Este indicador se agrupa en tres factores:

- **Renta: población bajo el umbral de la pobreza –con umbral nacional-:** se consideran en riesgo de pobreza a las personas que viven en hogares con una renta inferior al 60% de la renta mediana equivalente.
- **Privación Material Severa (PMS):** se relaciona con los ingresos que una familia tenga y con las posibilidades de consumo. La PMS agrupa a personas que no puedan permitirse 4 de los 9 ítems seleccionados a nivel europeo:
 - Pagar el alquiler o una letra
 - Mantener la casa adecuadamente calefaccionada
 - Afrontar gastos imprevistos
 - Una comida de carne, pollo o pescado (o sus equivalentes vegetarianos) al menos 3 veces por semana

- Pagar unas vacaciones al menos una semana al año
 - Un coche
 - Una lavadora
 - Un televisor en color
 - Un teléfono (fijo o móvil)
- **Intensidad de trabajo, población con baja intensidad de trabajo por hogar (BITH):** esta variable comprende la relación entre el número de personas que trabajan en un hogar y el de las que están en edad de trabajar. El indicador comprende a las personas que viven en hogares con una intensidad de empleo inferior al 0,2.

Se consideran personas en situación o riesgo de pobreza o de exclusión social aquellas personas que viven con bajos ingresos (60% de la mediana del ingreso equivalente), y/o las personas que sufren de privación material severa (4 de los 9 ítem definidos) y/o las personas que viven en hogares con una intensidad de empleo muy baja o nula (por debajo del 0,2). Este grupo de personas se denomina AROPE.

a) *La evolución de la pobreza y la exclusión en España*

El año 2010 el índice de pobreza y exclusión para España es del 25,5%, esto lo podemos observar en el gráfico 26. Significa pasar de 10.665.615 a 11.666.827, es decir, un aumento de 2,1%, 1.001.212 personas más en riesgo de pobreza y exclusión con respecto al año anterior. Este dato es una prueba de que los efectos de la crisis están creciendo exponencialmente, poniendo en riesgo a una parte de cada cuatro personas en España. La evolución en la población AROPE en España se presenta en el gráfico 26:

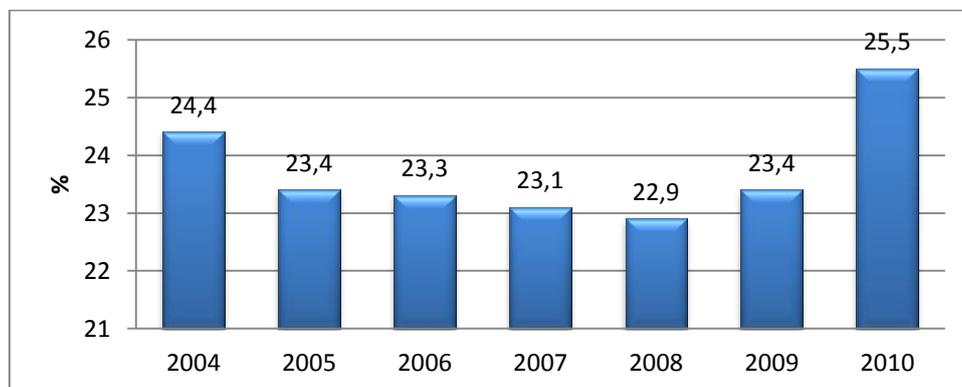


Gráfico 26: Evolución de la tasa AROPE en España 2004-2010 (Eurostat)

b) *Evolución de la población en riesgo de pobreza y exclusión (AROPE) por comunidades y ciudades autónomas 2009-2010*

La pobreza y la exclusión social se distribuyen de distinto modo en los territorios. A continuación, se presentan en el gráfico 27 los resultados del indicador AROPE del 2010 aplicado a las CCAA.

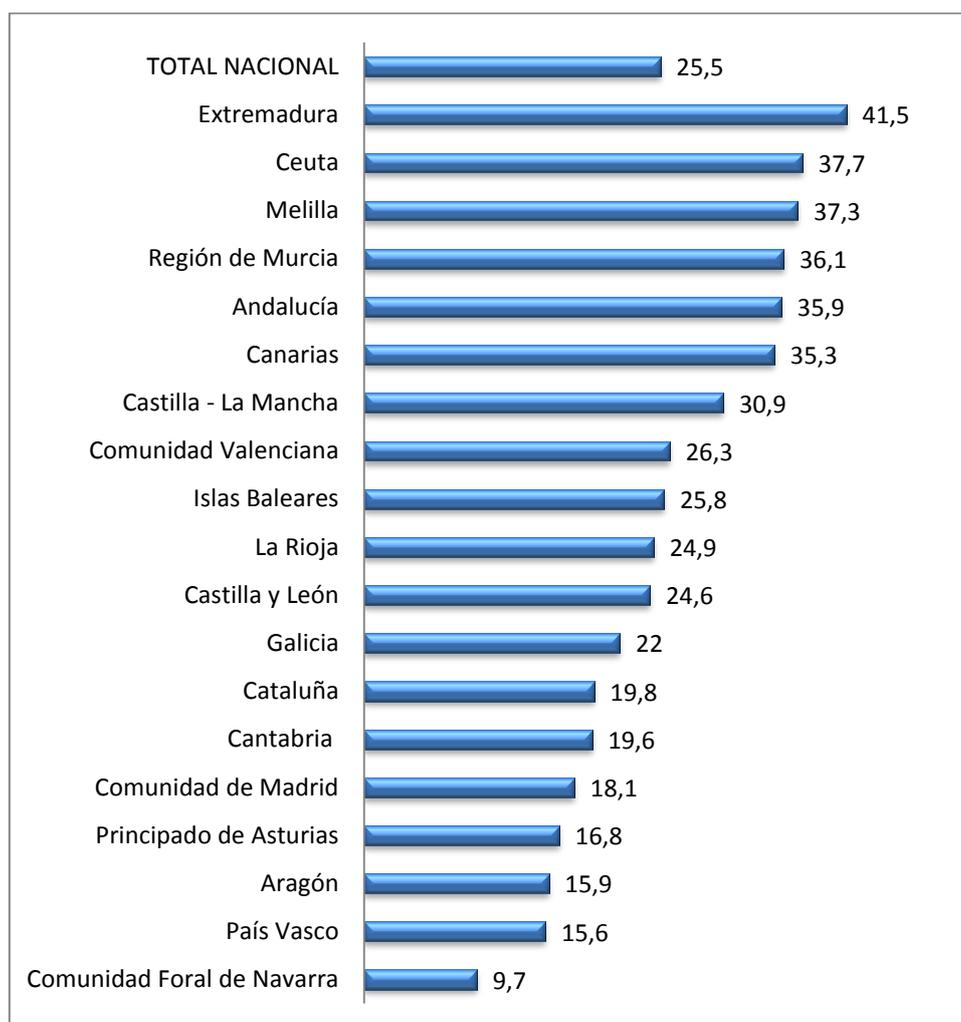


Gráfico 27: Tasa de población AROPE por Comunidades y Ciudades Autónomas (Explotación de CEET en base a la encuesta de Condiciones de Vida 2010)

La evolución del indicador AROPE entre el 2009 y el 2010 presenta diferencias llamativas como podemos observar en la tabla 7. No hay un crecimiento homogéneo de la población en riesgo de padecer pobreza y exclusión social en los distintos territorios; mientras algunas CCAA muestran una disminución leve (Galicia, Asturias,...) en otras hay un pronunciado aumento, como es el caso de la Región de Murcia, entre otras.

Tabla 7: Comparativa población AROPE 2009-2010 (Explotación de CEET en base a la Encuesta de Condiciones de Vida 2010)

Comunidad Autónoma	% población AROPE 2009	% población AROPE 2010	Aumento de % población AROPE (%)	Aumento de población AROPE (nº)
Galicia	23,30%	22,00%	-1,30%	-37.543
Principado de Asturias	18,40%	16,80%	-1,60%	-17.939
Cantabria	17,00%	19,60%	2,60%	14.040
País Vasco	12,60%	15,60%	3,00%	63.927
Comunidad Foral de Navarra	9,70%	9,70%	0,00%	1.546
La Rioja	26,50%	24,90%	-1,60%	-5.013
Aragón	14,20%	15,90%	1,70%	23.046
Comunidad de Madrid	17,30%	18,10%	0,80%	61.431
Castilla y León	22,30%	24,60%	2,30%	54.350
Castilla - La Mancha	30,20%	30,90%	0,70%	10.049
Extremadura	38,50%	41,50%	3,00%	40.893
Cataluña	16,50%	19,80%	3,30%	236.443
Comunidad Valenciana	22,10%	26,30%	4,20%	208.555
Islas Baleares	23,60%	25,80%	2,20%	19.588
Andalucía	33,00%	35,90%	2,90%	254.423
Región de Murcia	32,50%	36,10%	3,60%	66.313
Ceuta	37,80%	37,70%	-0,10%	1.133
Melilla	40,50%	37,30%	-3,20%	-3.239
Canarias	35,20%	35,30%	0,10%	9.210
Total Nacional	23,40%	25,50%	2,10%	1.001.212

c) *Los factores de riesgo de pobreza y exclusión en las comunidades y ciudades autónomas*

Cada uno de los factores del Indicador AROPE tiene un peso distinto para cada territorio. La tasa de pobreza en Extremadura, Ceuta, Canarias y Andalucía tiene una incidencia muy significativa en comparación con los otros territorios; pero si tomamos en consideración la privación material severa (PMS), en Murcia tiene claramente un mayor peso que en el resto de CCAA, doblando la cantidad de personas que estaban en esta situación durante el 2009. A mayor distancia, Melilla, Extremadura y Andalucía también muestran un importante peso en este factor.

Si consideramos la baja intensidad del trabajo por hogar (BITH), Ceuta nuevamente presenta una incidencia mucho mayor que el resto de los territorios, a más de 11 puntos de la media nacional, mostrando un leve mejoría con respecto al año anterior. Le siguen Canarias, Extremadura, Melilla, Comunidad Valenciana y Región de Murcia. La tabla 8 muestra el peso que cada una de las variables aporta a los resultados del indicador por comunidad autónoma:

Tabla 8: Distribución de variables del indicador AROPE a nivel de Comunidades Autónomas en número y porcentaje (Explotación de CEET en base a la Encuesta de Condiciones de Vida 2010)

Comunidad Autónoma	Población AROPE	%población AROPE	Población bajo el umbral de la pobreza	%Población bajo el umbral de la pobreza	Población que sufre PMS	% Población que sufre PMS	Población BITH	% Población con BITH
Galicia	600.918	22,00%	460.341	16,80%	111.305	4,10%	213.370	7,80%
Principado de Asturias	176.391	16,80%	128.652	12,30%	8.105	0,80%	71.832	6,90%
Cantabria	112.616	19,60%	98.865	17,20%	6.464	1,10%	35.089	6,10%
País Vasco	330.692	15,60%	246.867	11,60%	43.945	2,10%	114.227	5,40%
Comunidad Foral de Navarra	60.297	9,70%	45.137	7,30%	10.674	1,70%	21.083	3,40%
La Rioja	77.158	24,90%	63.746	20,50%	8.388	2,70%	23.227	7,50%
Aragón	207.674	15,90%	177.296	13,60%	25.759	2,00%	44.629	3,40%
Comunidad de Madrid	1.144.796	18,10%	860.505	13,60%	281.623	4,50%	279.019	4,40%
Castilla y León	607.290	24,60%	519.672	21,00%	55.545	2,20%	140.817	5,70%
Castilla - La Mancha	620.541	30,90%	557.672	27,80%	50.936	2,50%	133.221	6,60%
Extremadura	453.070	41,50%	416.960	38,20%	54.452	5,00%	114.354	10,50%
Cataluña	1.430.587	19,80%	1.104.419	15,30%	270.956	3,70%	447.861	6,20%
Comunidad Valenciana	1.307.433	26,30%	996.512	20,10%	155.701	3,10%	483.399	9,70%
Islas Baleares	271.148	25,80%	216.574	20,60%	47.988	4,60%	89.334	8,50%
Andalucía	2.943.105	35,90%	2.467.291	30,10%	428.895	5,20%	90.940	11,10%
Región de Murcia	536.206	36,10%	433.574	29,20%	187.041	12,60%	143.938	9,70%
Ceuta	29.018	37,70%	26.443	34,30%	246	3,10%	14.553	18,90%
Melilla	23.466	37,30%	18.878	27,60%	4.643	6,80%	6.737	9,90%
Canarias	734.421	35,30%	647.212	31,10%	58.977	2,80%	229.950	11,00%
Total Nacional	11.666.827	25,50%	9.486.616	20,70%	1.813.813	4,00%	3.516.080	7,70%

Nota: la suma de las cifras referidas a los tres factores es superior a las cifras AROPE, porque hay personas que están reflejadas en dos o los tres factores simultáneamente.

d) Evolución de los factores de la tasa AROPE 2009-2010

A continuación, en la tabla 9 comparamos la evolución de cada uno de los factores del indicador AROPE entre 2009 y 2010, para cada CCAA.

Mientras algunas CCAA muestran cierta disminución de la población bajo el umbral de la pobreza (Galicia, La Rioja, Asturias, Ceuta y Melilla, ésta última con el 10% de reducción) en otras hay un pronunciado aumento, entre las que destacan Cantabria, Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, País Vasco y Canarias.

Tabla 9: Evolución de la tasa de Pobreza 2009-2010 (Explotación de CEET en base a la Encuesta de Condiciones de Vida 2010)

Comunidad Autónoma	Población bajo el umbral de la pobreza 2009	% Población bajo el umbral de la pobreza	Población bajo el umbral de la pobreza 2010	% Población bajo el umbral de la pobreza	Aumento de población bajo el umbral de la pobreza	Aumento de % población bajo el umbral de la pobreza
Galicia	524.626	19,10%	460.341	16,80%	-64.285	-2,30%
Principado de Asturias	135.229	12,80%	128.652	12,30%	-6.577	-0,50%
Cantabria	80.760	13,90%	98.865	17,20%	18.105	3,30%
País Vasco	198.639	9,40%	246.867	11,60%	48.228	2,20%
Comunidad Foral de Navarra	45.047	7,40%	45.137	7,30%	90	-0,10%
La Rioja	70.337	22,70%	63.746	20,50%	-6.591	-2,20%
Aragón	165.212	12,70%	177.296	13,60%	12.084	0,90%
Comunidad de Madrid	854.321	13,60%	860.505	13,60%	6.184	0,00%
Castilla y León	478.931	19,30%	519.672	21,00%	40.741	1,70%
Castilla - La Mancha	555.203	27,50%	557.672	27,80%	2.469	0,30%
Extremadura	387.333	36,20%	416.960	38,20%	29.627	2,00%
Cataluña	937.354	13,00%	1.104.419	15,30%	167.065	2,30%
Comunidad Valenciana	859.059	17,30%	996.512	20,10%	137.453	2,80%
Islas Baleares	184.599	17,30%	216.574	20,60%	31.975	3,30%
Andalucía	2.382.568	29,30%	2.467.291	30,10%	84.723	0,80%
Región de Murcia	413.140	28,60%	433.574	29,20%	20.434	0,60%
Ceuta	26.412	35,80%	26.443	34,30%	31	-1,50%
Melilla	24.800	37,60%	18.878	27,60%	-5.922	-10,00%
Canarias	567.520	27,60%	647.212	31,10%	79.692	3,50%
Total Nacional	8.891.089	19,50%	9.486.616	20,70%	595.527	1,20%

En cuanto a la privación material severa PMS, la cifra a nivel nacional experimenta un leve aumento, como se muestra en la tabla 10. Destaca el incremento de la población que no pueden proveerse de 4 de los 9 ítems de que consta este indicador en algunos territorios, como la Región de Murcia (que dobla las cifras del 2009).

Tabla 10: Evolución de la Privación de material severa 2009-2010 por Comunidades Autónomas (Explotación de CEET en base a la Encuesta de Condiciones de Vida 2010)

Comunidad Autónoma	Población que sufre PMS 2009	% Población que sufre PMS	Población que sufre PMS 2010	% Población que sufre PMS	Aumento de población bajo el umbral de la pobreza	Aumento de % población bajo el umbral de la pobreza
Galicia	89.752	3,30%	111.305	4,10%	21.553	0,80%
Principado de Asturias	14.599	1,40%	8.105	0,80%	-6.494	-0,60%
Cantabria	3.429	0,60%	6.464	1,10%	3.035	0,50%
País Vasco	48.098	2,30%	44	2,10%	-4.153	-0,20%
Comunidad Foral de Navarra	9.696	1,60%	10.674	1,70%	978	0,10%
La Rioja	6.191	2,00%	8.388	2,70%	2.197	0,70%
Aragón	2.765	0,20%	25.759	2,00%	22.994	1,80%
Comunidad de Madrid	187.576	3,00%	281.623	4,50%	94.047	1,50%
Castilla y León	43.695	1,80%	55.545	2,20%	11.850	0,40%
Castilla - La Mancha	54.976	2,70%	50.936	2,50%	-4.040	-0,20%
Extremadura	15.195	1,40%	54.452	5,00%	39.257	3,60%
Cataluña	141.249	2,00%	270.956	3,70%	129.707	1,70%
Comunidad Valenciana	181.099	3,60%	155.701	3,10%	-25.398	-0,50%
Islas Baleares	67.744	6,40%	47.988	4,60%	-19.756	-1,80%
Andalucía	350.510	4,30%	428.895	5,20%	78.385	0,90%
Región de Murcia	91.149	6,30%	187.041	12,60%	95.892	6,30%
Ceuta	3.406	4,60%	2.416	3,10%	-990	-1,50%
Melilla	745	1,10%	4.643	6,80%	3.898	5,70%
Canarias	270.210	13,10%	58.977	2,80%	-211.233	-10,30%
Total Nacional	1.582.084	3,50%	1.813.813	4,00%	231.729	0,50%

En relación a la baja intensidad del empleo por hogar BITH, a nivel nacional se observa en la tabla 11 un aumento de un 2,20% en el número de personas que viven en hogares donde la intensidad del empleo es baja o nula. En la distribución de este indicador entre las CCAA, cabe destacar el aumento que ha experimentado la Región de Murcia.

Tabla 11: Evolución de la Población con Baja Intensidad de Trabajo por Hogar 2009-2010 por CC.AA. (Explotación de CEET en base a la Encuesta de Condiciones de Vida 2010)

Comunidad Autónoma	Población con BITH 2009	% Población con BITH	Población con BITH 2010	% Población con BITH	Aumento de población bajo el umbral de la pobreza	Aumento de % población bajo el umbral de la pobreza
Galicia	146.576	5,30%	213.370	7,80%	66.794	2,50%
Principado de Asturias	72.529	6,80%	71.832	6,90%	-697	0,10%
Cantabria	29.348	5,10%	35.089	6,10%	5.741	1,00%
País Vasco	73.852	3,50%	114.227	5,40%	40.375	1,90%
Comunidad Foral de Navarra	20.034	3,30%	21.083	3,40%	1.049	0,10%
La Rioja	15.568	5,00%	23.227	7,50%	7.659	2,50%
Aragón	27.205	2,10%	44.629	3,40%	17.424	1,30%
Comunidad de Madrid	245.896	3,90%	279.019	4,40%	33.123	0,50%
Castilla y León	126.587	5,10%	140.817	5,70%	14.230	0,60%
Castilla - La Mancha	99.479	4,90%	133.221	6,60%	33.742	1,70%
Extremadura	75.147	7,00%	1.144	10,50%	39.207	3,50%
Cataluña	598.187	4,10%	447.861	6,20%	149.674	2,10%
Comunidad Valenciana	309.094	6,20%	483.399	9,70%	174.305	3,50%
Islas Baleares	37.347	3,50%	89.334	8,50%	51.987	5,00%
Andalucía	634.673	7,80%	909.440	11,10%	274.767	3,30%
Región de Murcia	84.123	5,80%	143.938	9,70%	59.815	3,90%
Ceuta	15.253	20,70%	14.553	18,90%	-700	-1,80%
Melilla	6.325	9,60%	6.737	9,90%	412	0,30%
Canarias	201.229	9,80%	229.950	11,00%	28.721	1,20%
Total Nacional	2.518.452	5,50%	3.516.080	7,70%	997.628	2,20%

2.2. Entorno demográfico

En este apartado se procederá al estudio de los habitantes de la ciudad de Cartagena, aportando información sobre habitantes totales, distribución por sexo, nacionalidad y edades. Además, se aportarán diferentes estudios que permitan conocer aspectos tales como tasas de alfabetización, tipos de vivienda y ámbito laboral, de manera que se tenga un conocimiento más profundo de la población usuaria del servicio y de los potenciales donantes.

En primer lugar, se aportarán datos relativos a la población total en la ciudad de Cartagena y sus alrededores. Según el censo realizado el 1 de Enero de 2012, y cuyo resumen se puede apreciar en la tabla 12:

Tabla 12: Población total en la ciudad de Cartagena y alrededores (Censo de Cartagena, 2012)

	Hombres		Mujeres		Total
Nativos y extranjeros	110.032	50,47%	107.966	49,53%	217.998
Extranjeros	17.940	58,29%	12.835	41,71%	30.775
Porcentaje extranjeros	16,30%		11,89%		14,12%

El total de habitantes de Cartagena, ascendía a 217998, de los cuales el 50,47% eran hombres y el 49,53% restante mujeres. Lo podemos observar mejor en el gráfico 28 mostrado a continuación:

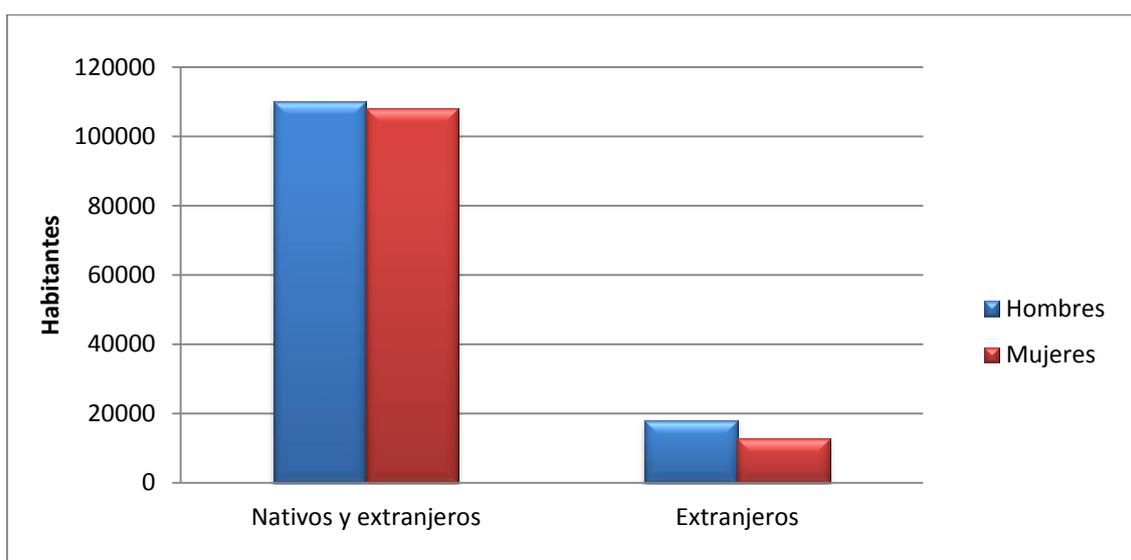


Gráfico 28: Censo de población de Cartagena (Censo de Cartagena, 2012)

Distinguiendo ahora la población inmigrante, encontramos que esta supone un 14,12% del total, lo que en términos globales se traduce en 30775 habitantes foráneos. De entre ellos, el 58,29% son hombres y, por tanto, el 41,71% restante son mujeres. Esto indica que el peso relativo de varones extranjeros es mayor que el de mujeres. Veamos el gráfico 29:

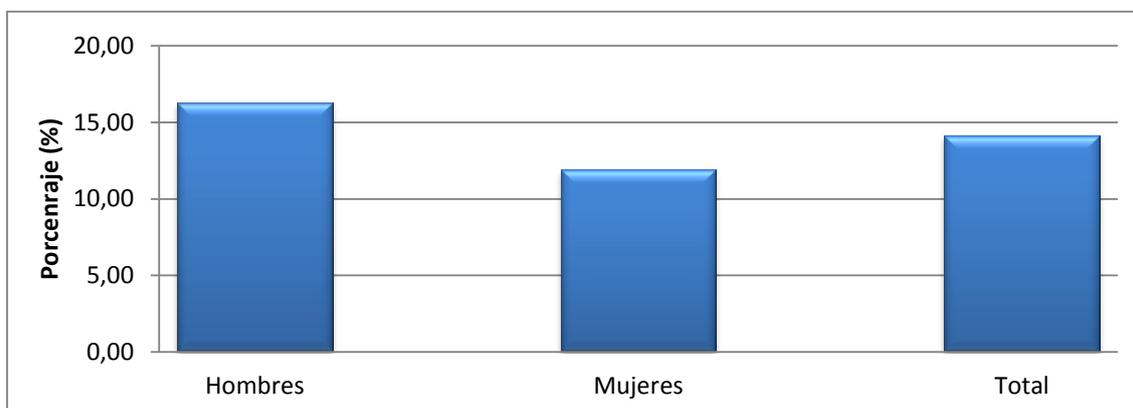


Gráfico 29: Porcentajes de extranjeros (Censo de Cartagena, 2012)

Profundizando más en la población inmigrante, ya que será unos de los usuarios potenciales del servicio, hemos hecho uso de un estudio de flujos migratorios realizado en 2011 por el INE. Un extracto de dicho estudio se puede apreciar en la tabla 13, donde los inmigrantes aparecen clasificados según su rango de edad y procedencia. Para simplificar, se han reducido las posibles zonas de origen a tres: España, Países desarrollados (entre los que contamos los pertenecientes a la UE-27 y Norte América) y los Países subdesarrollados y en vías de desarrollo (donde se aglutina el resto de procedencias).

Tabla 13: Flujos migratorios 2011 (INE)

	TODAS LAS NACIONALIDADES			ESPAÑA			Países desarrollados			Países subdesarrollados o en vías de desarrollo		
	Ambos	Varón	Mujer	Ambos	Varón	Mujer	Ambos	Varón	Mujer	Ambos	Varón	Mujer
2011												
Murcia												
Total	11031	5766	5265	708	371	337	3097	1594	1503	7226	3801	3425
0-20 años	3029	1528	1502	229	117	113	684	341	340	2116	1070	1049
21-40 años	5186	2802	2383	207	110	99	1086	531	557	3893	2161	1727
41-60 años	2024	1017	1007	160	89	73	872	454	415	992	474	519
61-80 años	753	399	356	98	53	45	439	256	183	216	90	128
81-100 ó más	42	20	22	14	7	6	11	6	4	17	7	12

Estudiando la tabla 13, podemos apreciar que la mayor parte de la población inmigrante que llega a nuestra ciudad lo hace desde países subdesarrollados o en vías de desarrollo, muy de lejos le siguen los extranjeros procedentes de países desarrollados, y se sitúan en último lugar, los procedentes de otras localidades españolas. La distribución por edades según la procedencia es bastante significativa. Así, se observa que los individuos procedentes de países desarrollados o en vías de desarrollo son mayoritariamente jóvenes, lo que hace intuir que son personas no cualificadas. Los extranjeros procedentes de países desarrollados poseen una distribución mucho más equitativa. Esto, unido al nivel económico de los países de procedencia parece indicar que estos individuos, bien son personas cualificadas, bien eligen nuestra ciudad tras su jubilación. Queda claro que nuestros usuarios potenciales serán los pertenecientes al primer grupo. Para dar una imagen visual en el cuadro anteriormente expuesto y el análisis realizado a partir de él, se ha generado el gráfico 30:

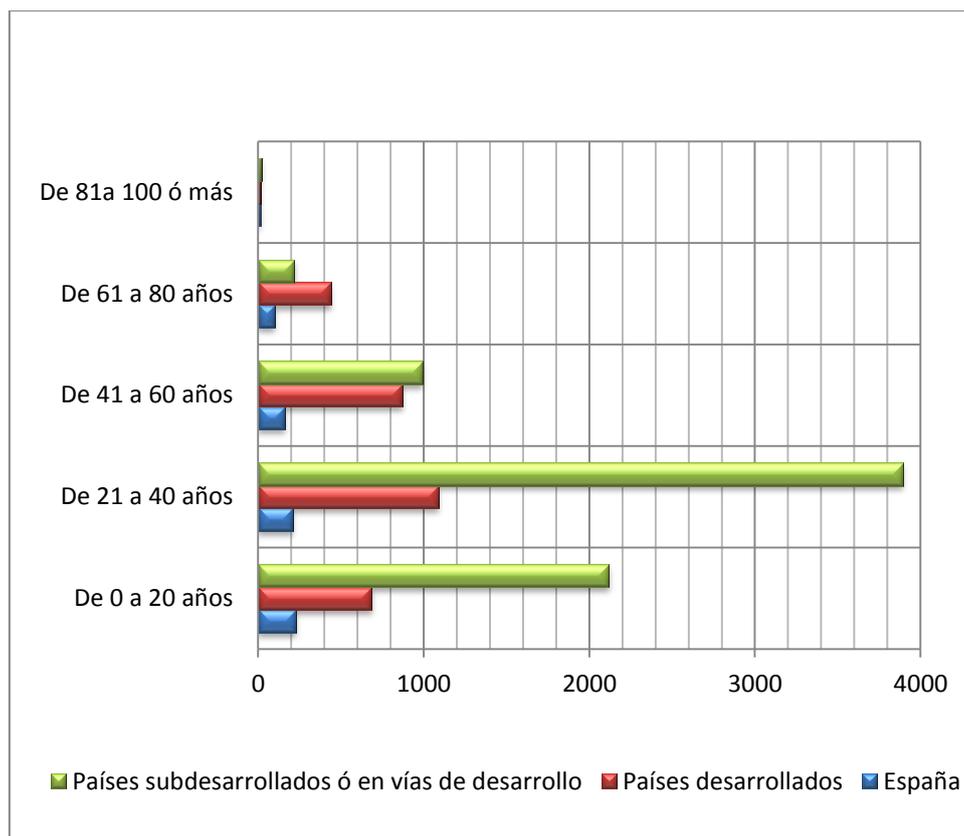


Gráfico 30: Distribución inmigrantes de Cartagena (Censo de Cartagena, 2012)

Para completar este análisis primario, es de obligación incluir una pirámide de población de los habitantes de nuestra ciudad, la cual se puede apreciar en el gráfico 31:

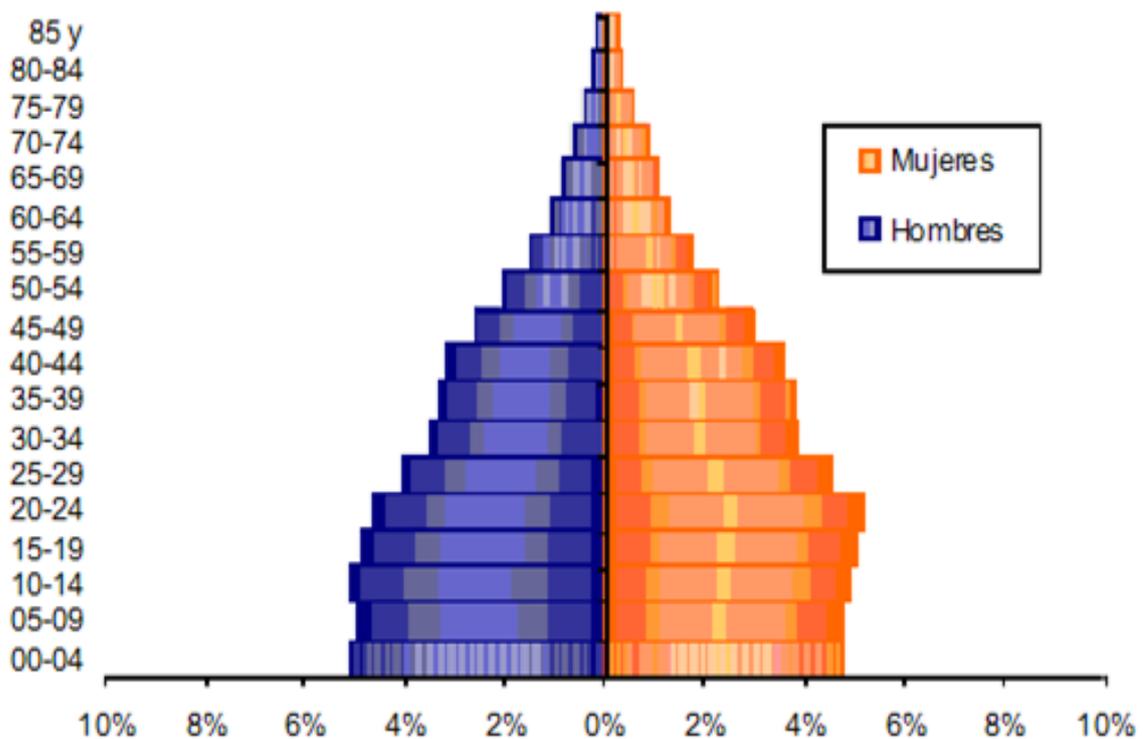


Gráfico 31: Pirámide de población de la población de Cartagena (Censo de Cartagena, 2012)

Dicha pirámide muestra una configuración intermedia entre la que correspondería a un país desarrollado y a uno en vías de desarrollo. De esta manera, se observa una concentración de habitantes por debajo de los 30 años, pero sin ser ésta demasiado significativa. El otro grueso lo compone los habitantes entre 30 y 50 años, produciéndose a partir de ahí una reducción paulatina pero constante. La principal razón de que nuestra base sea superior a la esperada (con una población joven considerablemente alta para un país en proceso de envejecimiento como es España) es que nuestra ciudad tiene un alto porcentaje de inmigrantes, los cuales, como ya se comentó anteriormente son mayoritariamente jóvenes.

Una vez analizada la población cartagenera, inmigrantes y distribución tanto por sexo como por edad, entraremos a considerar otros factores que nos permitan conocer mejor la sociedad en la que se enmarca el comedor. En primer lugar, hablaremos sobre la vivienda. Según datos del censo de Cartagena, la concentración de personas en las viviendas a Enero de 2012 la podemos observar en el gráfico 32:

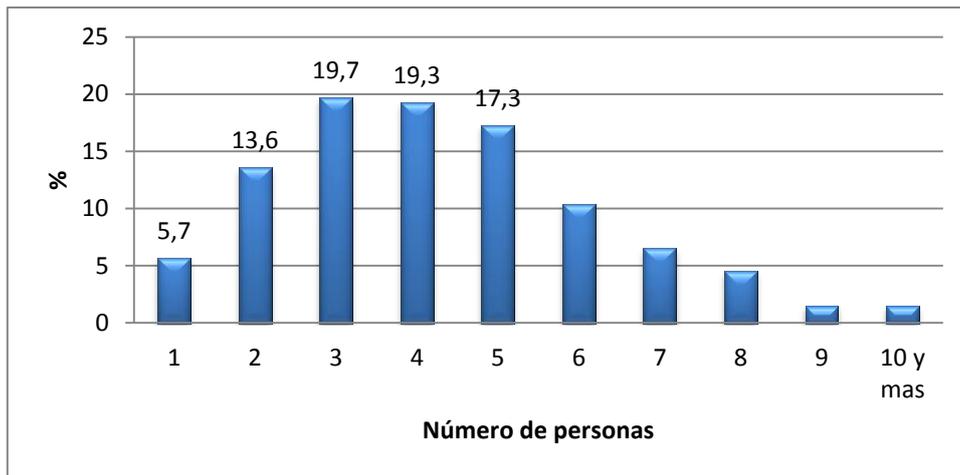


Gráfico 32: Hogares según número de personas (Censo de Cartagena, 2012)

Aproximadamente el 58,2% de las viviendas en Cartagena tiene 4 o menos habitantes. Sin embargo, las posibles distribuciones que se pueden dar dentro de este rango son muy diversas: parejas con uno o dos hijos, hogares monoparentales, individuos solteros o viudos o parejas sin hijos. No obstante, es a considerar el porcentaje de viviendas que contiene de 5 a más personas, presentando un peso decreciente según aumenta el número de individuos. Estas configuraciones suelen corresponder, bien a familias numerosas (situación cada día menos común) bien a concentraciones de inmigrantes que alquilan cuartos y conviven con otros extranjeros.

En relación a las comodidades con las que cuentan las viviendas, podemos hacer uso del gráfico 33, que nos da una idea aproximada del nivel de vida.

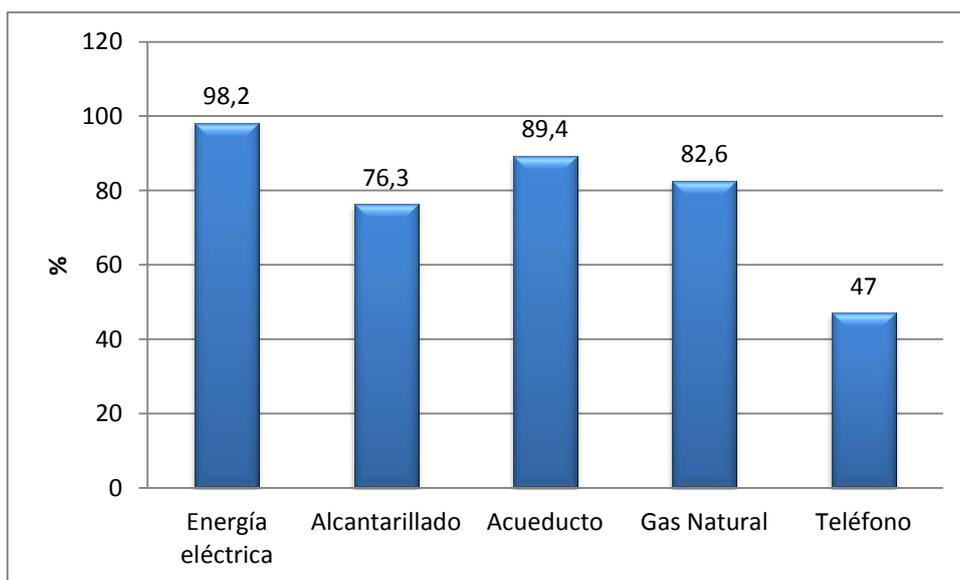


Gráfico 33: Servicios con que cuenta la vivienda (Censo de Cartagena, 2012)

Vemos que casi el 100% de los hogares cuenta con electricidad, siendo muy alto el porcentaje de viviendas que, además, gozan de agua y alcantarillado. Éstos son los servicios que definirían una vivienda normalizada, ya que la irrupción de la telefonía móvil ha hecho muy común la no utilización de teléfono fijo en las viviendas. Por tanto, podríamos decir que el 76,3% de las viviendas cartageneras, en principio, gozarían de los servicios básicos. En esta contabilización no se ha tenido en cuenta el porcentaje asociado a la conexión a gas natural, ya que, si bien podría ser un indicativo de progreso no es condición básica en una vivienda, más existiendo la alternativa del butano.

El siguiente punto a considerar es el estado civil de los habitantes de Cartagena. En el gráfico 34 vemos que la mayor parte de ellos son solteros, siendo muy equitativo el porcentaje de casados y el de parejas estables. El siguiente porcentaje a considerar es el de separados, que no supera el 5,7%. Como principal conclusión se puede extraer que el 46,5% de los habitantes cartageneros tienen pareja, siendo, por tanto, superior el número de personas sin vínculos afectivos.

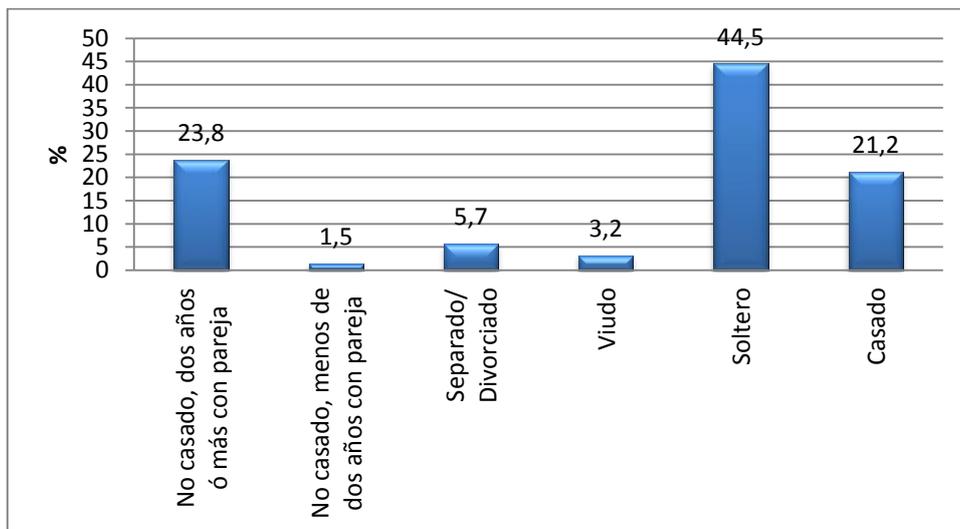


Gráfico 34: Estado conyugal (Censo de Cartagena, 2012)

Uno de los principales indicativos del nivel de desarrollo de un país o ciudad es su índice de analfabetismo. Para analizar este factor se han tomado datos del censo de Cartagena a Enero de 2012, distinguiendo entre el analfabetismo en Cartagena y en su periferia. Así, en el gráfico 35 vemos que en la ciudad el 91,8% de los habitantes sabe leer y escribir, lo cual corresponde a tasas de países desarrollados. En la periferia, sin embargo, este porcentaje cae casi en ocho puntos situándose en torno a un 83,7%.

Esto puede indicar una concentración de la población marginal en las pedanías de la ciudad, siendo menos común en el centro.

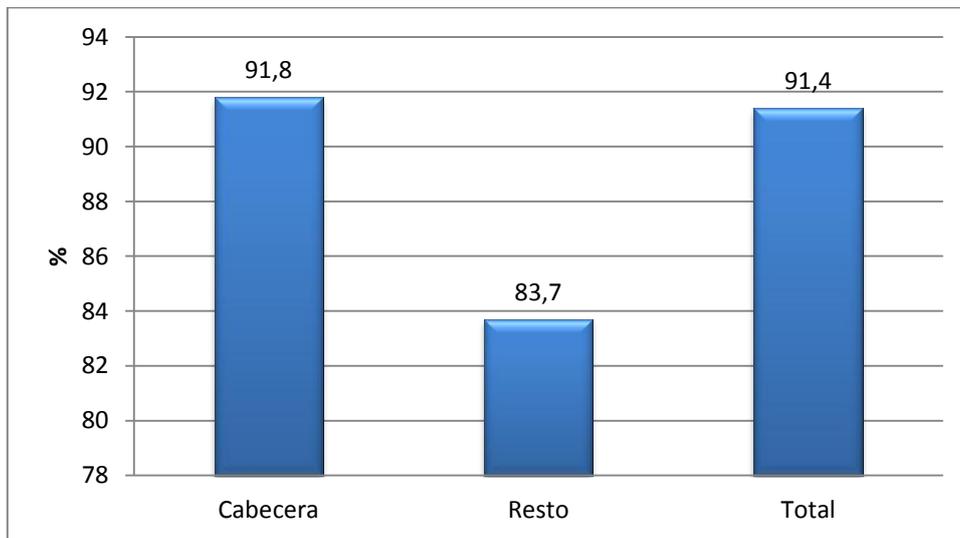


Gráfico 35: Tasa de alfabetismo de la población (Censo de Cartagena, 2012)

Para analizar de manera superficial el estado económico de nuestra ciudad, hemos recurrido al estudio de la actividad laboral en Cartagena por sectores. Como vemos en el gráfico 36, hay una alta concentración de ocupación en el sector servicios y en comercios, siendo la suma de ambos de un 88,5% de la población empleada. El sector industrial, sin embargo, supone tan sólo un 10,4%, lo que indica una economía frágil y sin una base consolidada muy sensible a cambios económicos como los que nuestra sociedad experimenta en estos momentos.

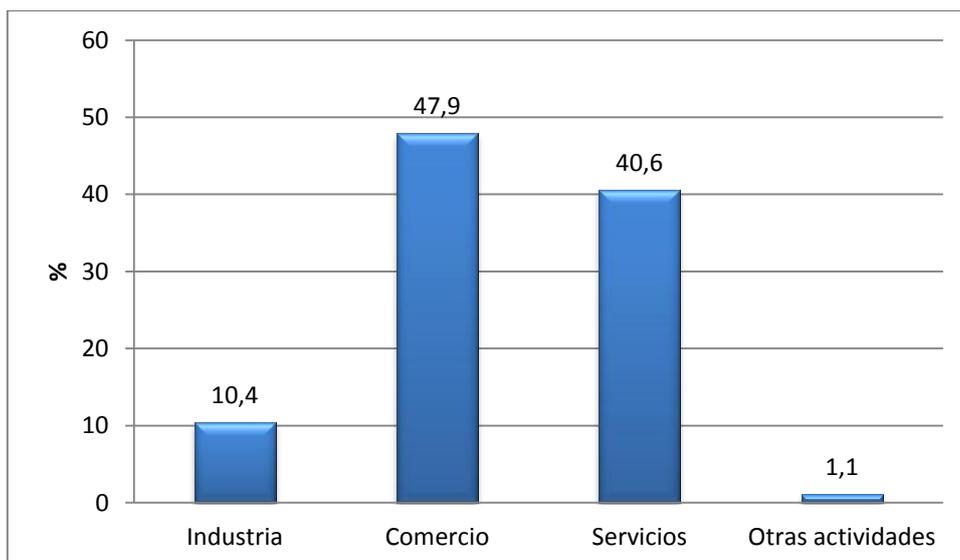


Gráfico 36: Establecimientos según actividad (Censo de Cartagena, 2012)

Para completar el análisis anterior, se ha agregado la distribución de empresas según sector en base al tamaño de la misma. Así, se observa una mayoría aplastante de empresas dedicadas a servicio o comercio, en el gráfico 37, cuando el tamaño de la misma es pequeño o moderado (menos de 200 personas), siendo el peso de la industria en estas pymes muy inferior. Únicamente las compañías centradas en el sector industrial alcanzan un peso considerable cuando consideramos empresas con más de 200 empleados. Esto viene a confirmar lo deducido en el gráfico 36 según el cual el sector industrial en nuestra ciudad posee poco peso comparado con el comercio y los servicios. Además, al existir una gran cantidad de comercios de pequeño tamaño, hay una mayor propensión al cierre de los mismos como consecuencia de la reducción de gasto que está experimentando nuestro país en estos momentos.

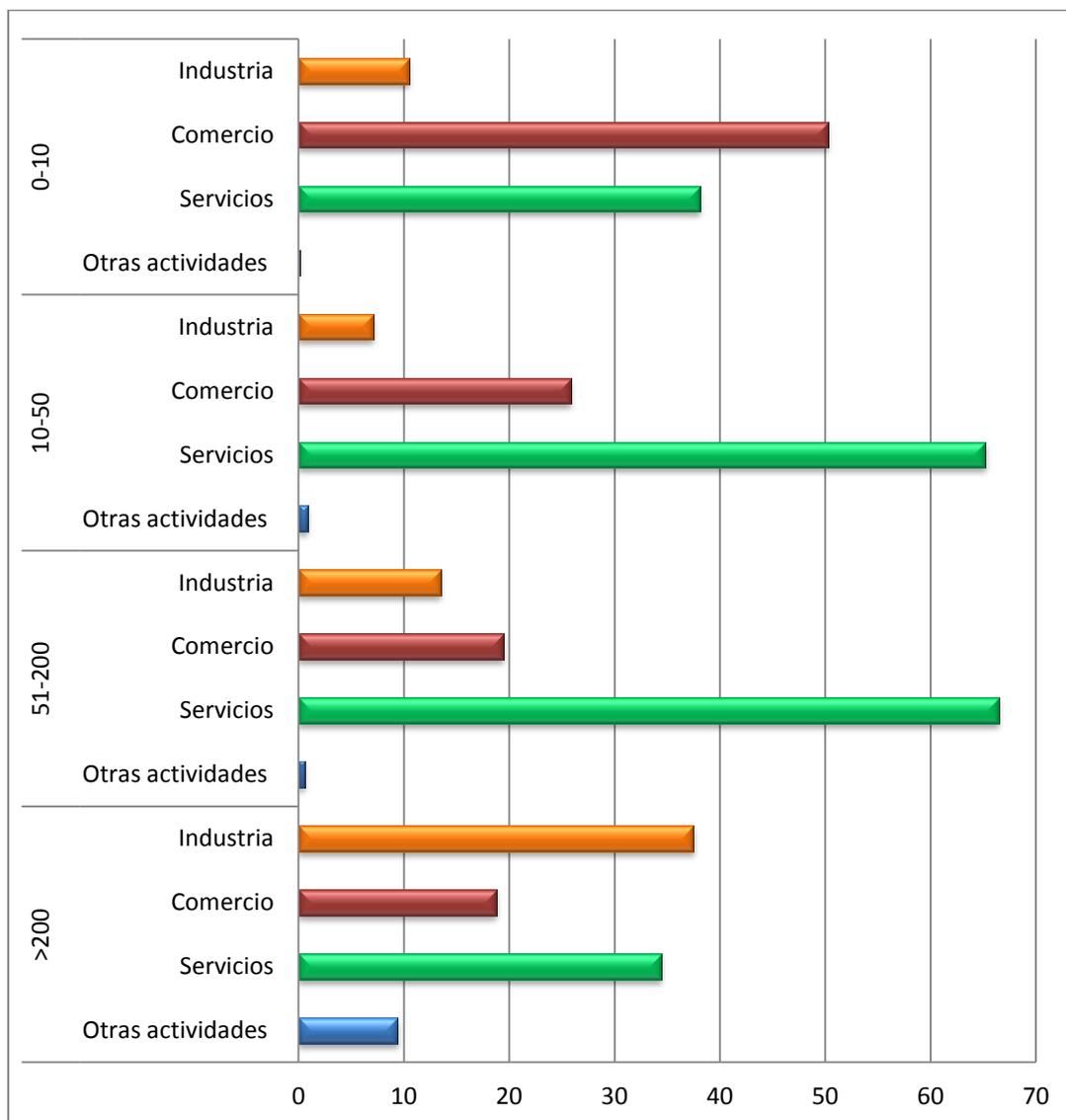


Gráfico 37: Establecimientos según escala de personal por actividad económica (Censo de Cartagena, 2012)

2.3. Entorno cultural

Aunque hay muchos factores que podríamos analizar, exhaustivamente, dentro del ámbito perteneciente al entorno cultural, porque están muy estrechamente relacionados con la asistencia a los más necesitados, existe un importante fenómeno en alza que destaca en este entorno por encima de otros fenómenos, modas y tendencias: el voluntariado.

Efectivamente, en este país, se ha ido desarrollando un importante auge del voluntariado social, al mismo tiempo que la crisis económica ha alcanzado a mayor número de personas y de manera más brutal. Y de hecho, el auge del voluntariado ha llegado a tal grado que los analistas ya consideran que ha configurado un Tercer Sector de acción social.

Por tanto, el llamado Tercer Sector de Acción Social está formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro, que surgidas de la libre iniciativa ciudadana funcionan de forma autónoma y solidaria, tratando por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión (igualdad de oportunidades para todos) y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar. Persigue objetivos de promoción y bienestar de las personas vulnerables o excluidas y se configura bajo distintas formas jurídicas.

Las entidades que configuran el Tercer Sector de Acción Social en la Región de Murcia y en el conjunto del Estado, han incrementado su número, su dimensión, su presencia social y su capacidad de influencia y acción sobre el conjunto de la opinión pública y, en igual medida, están alcanzando relevancia en el conjunto de la economía y en la creación de empleo. Pero todavía el Tercer Sector de Acción Social es una pequeña parte del Tercer Sector (dedicado a los servicios). Según el Registro Nacional de Asociaciones (RNA) en España había 259.359 Asociaciones registradas, de las que 22.471 eran del Tercer Sector de Acción Social; mientras que el número total de asociaciones domiciliadas en la Región de Murcia se elevaba a 7.604.

Tradicionalmente, el Sector no lucrativo en España era frágil, fragmentado y poco desarrollado. Ahora se constata que las Entidades no lucrativas han conseguido

enraizar profundamente en el tejido social y que están alcanzando un volumen en la gestión de recursos humanos, de infraestructuras sociales y económicas considerables.

Las ONG, los comedores sociales y la caridad no sólo están desbordados; además puede resultar una solución demasiado violenta para ciudadanos que hasta hace poco las veían como una puerta a la que nunca iban a tener que llamar.

Para combatir los efectos de la crisis, tanto la sociedad como las empresas privadas se están volcando en la ayuda hacia estas organizaciones no gubernamentales, compensando así los recortes efectuados por la Administración Pública (en 2012 se observan unos recortes en los presupuestos generales dedicados a la cooperación para el desarrollo de 190,3 millones de euros, aproximadamente un 22% menos que el pasado año).

Sin embargo, no todas las organizaciones están experimentando la misma evolución. Así, asociaciones humanitarias de índole internacional han visto incrementado el número de voluntarios pero han observado como las ayudas públicas se reducían drásticamente y la contribución privada disminuía ligeramente.

La situación en las organizaciones de índole local, como es el caso de esta ONG, es ligeramente diferente. En líneas generales, podemos observar un descenso de las ayudas públicas compensado con un aumento importante en el número de voluntarios y en la aportación privada. Ciertas organizaciones, de hecho, han llegado a ver incrementada la aportación privada en más de un 17% durante el último año. Así, por ejemplo, las donaciones particulares en ciertas organizaciones se han incrementado en torno al 6% correspondiendo el resto del aumento de fondos a la empresa privada.

Centrándonos ya en asociaciones benéficas de alimentos, se ha observado una tendencia general al alza en el número de donaciones. Es especialmente llamativo el incremento observado en donaciones puntuales efectuadas por parte de particulares.

Según la Plataforma de Voluntariados de España, los españoles somos más solidarios cuando los tiempos son difíciles para nuestros conciudadanos. En principio, nuestro país, no se ha caracterizado por un gran número de voluntarios que colaboren con organizaciones no gubernamentales, ya que solía ser muy común la ayuda directa a familiares o a amigos. Sin embargo, en los últimos tiempos, está creciendo de manera continua la colaboración de ONG de ámbito nacional, llegando a suponer un

incremento del 20% en el último año. Esta situación cubre parcialmente necesidades de las ONG's ya que han visto incrementado el número de personas que solicitan su servicios.

Según un estudio sociológico, hay factores adicionales a los solidarios que influyen sobre este incremento de voluntariado. Así, la necesidad de sentirse valioso, ocupar el tiempo o gozar de una motivación diaria son tres de los aspectos que mueven a nuevos voluntarios a implicarse en obras humanitarias. Por estas razones, el perfil del voluntario también se está modificando siendo común la asistencia de personas en paro o jubilados que buscan sentirse útiles.

2.4. Entorno tecnológico

Si hay un entorno en franca evolución, por no decir revolución, es el entorno tecnológico. Las variables tecnológicas están en constante y apresurada transformación, y sus avances y desarrollos están cambiando no sólo la industria o la ciencia, sino también la vida cotidiana de los seres humanos.

Y de todas las variables del entorno tecnológico que pueden afectar la actividad de un comedor social, la que puede presentar un mayor impacto en la consecución de sus objetivos es, sin duda, la relacionada con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación social, que en la actualidad están experimentando un espectacular boom. Hoy en día, gracias al desarrollo tecnológico que ha generado Internet, las websites y las redes sociales, entre otros medios y formas de comunicación digital, es posible comunicarse con muchísima gente sin coste alguno. Y este hecho supone una gran oportunidad para que instituciones como un comedor social, a pesar de sus limitaciones presupuestarias puedan cumplir sus objetivos.

Gracias al desarrollo tecnológico, la relación del individuo con los medios de información y entretenimiento ha pasado de ser unilateral a bilateral. Como ejemplo de ello se pueden citar el fenómeno de los blogs, la creación de comunidades sociales y la participación ciudadana. La interactividad y la maduración del usuario evolucionan rápidamente gracias a elementos como la personalización de la oferta, su soberanía en la selección de contenidos y el tiempo de acceso.

Internet permite realizar multitud de actividades: ver series y películas, editar documentos, jugar, chatear, comprar, comunicarse a través de las redes sociales... Precisamente esta última actividad es a la que más tiempo dedicamos los internautas españoles, según el estudio anual que realiza la consultora [McKinsey](#) analizando el comportamiento de usuarios de 18 a 65 años examinando el comportamiento de 5.000 internautas dentro de la ecléctica selección de los siguientes países: EE.UU, Gran Bretaña, Alemania, España, India, China, Japón y Corea.

El español medio con acceso a internet dedica aproximadamente 375 minutos al día a utilizar **Internet**. De todo este tiempo, se estima que 68 minutos se pasan en las *redes sociales*, a bastante distancia de los 51 minutos que empleamos en *navegar sin más por la red*. En tercera posición tenemos la *edición de documentos y fotos*, con 38 minutos.

En el estudio también han incluido el análisis del comportamiento de los usuarios con sus **teléfonos móviles**, donde también España va a la cabeza en lo que a *redes sociales* se refiere con 16 minutos diarios. Aunque la actividad favorita de los españoles con estos dispositivos sigue siendo el *hablar*, con 31 minutos dedicados al día aproximadamente.

Sorprenden las altas cifras de tiempo diario dedicado a Internet en nuestro país, y no sólo a las redes sociales.

Las primeras redes sociales se formaron alrededor de 2001 y 2002. Estas redes sociales se volvieron enfoque para publicidad de empresas, dada su creciente popularidad. Estos medios han cambiado el mundo, pues hay más de 800 millones de usuarios en redes sociales, de los cuales más de 260.000 son usuarios cartageneros mayores de 18 años, una cifra importante para toda empresa que busca aumentar sus ventas; y en el caso de la ONG, para aumentar su notoriedad y conseguir más colaboración.

No es fácil lograr posicionarse en redes sociales, requiere planificación y creación de una estrategia a largo plazo. Hay que tener en cuenta que lo que publique es parte de la reputación online de su organización. La directora de CorpNet.com, brinda algunos consejos para poder obtener presencia en redes sociales:

- Los clientes saben más.

Las redes sociales no tratan acerca de su organización sino acerca de sus usuarios. Tiene que pensar como sus usuarios. Una simple pregunta lleva a una conversación interesante y brinda una visión de cómo podría participar y aportar.

- Las redes sociales no son necesariamente gratuitas.

Se supone que no implica un costo. Sin embargo, estar en sitios sociales si cuesta, requiere tiempo, energía y esfuerzo. Es un compromiso si fin de crear contenido interesante, escuchar conversaciones y responder.

- No mida el éxito sólo con sus seguidores.

El crecimiento es importante, pero debe centrarse en quién colabora con usted y a qué nivel. En el largo plazo es más relevante contar con una comunidad dedicada y entusiasta.

2.5. Entorno político-legal

Si el entorno político-legal, en muchas ocasiones, es determinante para que sea posible la mera existencia de un negocio o actividad empresarial, en el ámbito de las instituciones no lucrativas también resulta del todo decisivo, pues generalmente dichas entidades carecen de recursos propios suficientes y su actividad se ve determinada por las distintas normativas y decisiones políticas y administrativas que regulan su funcionamiento y que les proveen de los recursos que necesitan a través de distintas subvenciones.

Por tanto, si la influencia del entorno político-legal es totalmente determinante en cualquier circunstancia y tiempo, en el actual periodo de crisis económica que sufrimos su relevancia es aún mucho mayor, porque las instituciones no lucrativas necesitan, hoy por hoy, de las subvenciones públicas para poder desarrollar su labor, y éstas dependen totalmente del clima político que vivimos en este país a consecuencia de la crisis.

Y el clima político-legal que se configura como variable del entorno del comedor social es el determinado por un partido político, el PP, que gobierna con mayoría absoluta la nación, la Comunidad Autónoma de la región de Murcia, y el Ayuntamiento de la ciudad de Cartagena, en donde está ubicado este centro. Y dado que dicho partido ha emprendido una drástica reducción del gasto público en nuestro país, podríamos concluir que el comedor social objeto de este estudio es víctima de los recortes que se derivan de dicha campaña en el ámbito nacional, regional y local, lo que dificulta mucho la obtención de las subvenciones necesarias para la consecución de sus objetivos.

Prueba de ello es que la Asamblea General de la Plataforma de ONG de Acción Social ha manifestado su rechazo a la política de restricciones y recortes que ha puesto en marcha el Gobierno. Dicha plataforma, que agrupa a 19 ONG's, explica que su rechazo se funda "no sólo en la gravedad que supone el tener que reducir las prestaciones sociales en determinados ámbitos de la población más necesitada, sino también en la aceptación de estos recortes, porque lo verdaderamente importante es dar de comer a la gente". Según esta asociación y Amnistía Internacional, la mayoría de los recortes efectuados por el Gobierno para salir de la crisis, se basan en un recorte de los derechos sociales y acentúan la desigualdad y la marginación social en este país.

Por otro lado, y dentro del ámbito político-legal, aún queda pendiente la tantas veces anunciada Ley sobre el Mecenazgo, que permitiría a las entidades empresariales mayores incentivos económicos y fiscales por actividades de patrocinio y colaboración en iniciativas de finalidad cultural, deportiva, científica o social. Es esperable que si alguna vez se promulga dicha ley se multipliquen las iniciativas de colaboración de las empresas privadas con entidades asistenciales sin ánimo de lucro. Mientras tanto, los estímulos existentes tales como desgravaciones en el Impuesto sobre Sociedades (para las empresas) y en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (para los individuos) son considerados como insuficientes y nada motivadores.

Finalmente, también hemos realizado un exhaustivo estudio de las leyes de protección de datos que protege la intimidad y la privacidad de las personas, para que las iniciativas que desarrollaremos en el mix de comunicación no vulneren ningún derecho. Hay que tener en cuenta que algunas de estas iniciativas, como la de promover jornadas de puertas abiertas, con visitas de los medios de comunicación; o la de diseñar una web y participar en las redes sociales subiendo a la red fotos tomadas en el comedor, entre otros contenidos, podrían tal vez vulnerar la privacidad de los

usuarios del comedor si no se hiciera con las debidas garantías y cumpliendo estrictamente lo dispuesto por la ley. Y como el deseo de los responsables del comedor social es el de respetar al máximo los derechos y la dignidad de cualquier persona, especialmente la de sus usuarios y colaboradores, el centro se atenderá estrictamente a lo legislado sobre este punto.

La Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal es el origen legislativo de todo un cuerpo normativo, que ha ido desarrollándose posteriormente, y que protege la privacidad de los individuos, el derecho a la propia imagen y configura una especial protección a la aparición de los niños en los medios de comunicación.

En virtud de dichas normativas, el tratamiento de datos personales en una organización como la del comedor social, se debe regir por las siguientes reglas:

- Asegurar la confidencialidad de los datos personales de los Usuarios que se registren como tales en el sitio web mediante el o los formulario(s) establecido(s) al efecto. Los datos personales de los Usuarios sólo serán utilizados para el cumplimiento de los fines indicados en el formulario correspondiente.
- No se comunicará ni se transferirá a terceros los datos personales de sus Usuarios sin su consentimiento expreso. No obstante lo anterior, en caso de ser requerido judicialmente al efecto procederá a hacer entrega de la información solicitada.
- Se podrá comunicar a terceros información estadística elaborada a partir de los datos personales de sus Usuarios o Visitantes, sin su expreso consentimiento, cuando de dichos datos no sea posible identificarlos individualmente.

El titular de los datos personales podrá en todo momento ejercer los derechos otorgados por la Ley N° 19.628 y sus modificaciones posteriores. En concreto, podrá:

- Solicitar información acerca de qué datos personales se mantienen registrados.
- Solicitar se modifiquen sus datos personales cuando ellos no sean correctos no estén actualizados.
- Solicitar la eliminación o cancelación de los datos entregados cuando así lo desee.
- Oponerse a que sus datos personales sean utilizados para fines estadísticos.

Respecto de la recolección y tratamiento de datos realizado mediante mecanismos automatizados con el objeto de generar registros de actividad de los visitantes y registros de audiencia, la organización sólo utilizará dicha información para la elaboración de informes que cumplan con los objetivos señalados. En ningún caso se realizarán operaciones que permitan asociar dicha información a algún usuario identificado o identificable.

2.6. Entorno medioambiental

En ocasiones, algunos analistas subestiman la influencia del entorno medioambiental a la hora de determinar su impacto en la actividad empresarial o de negocios. Suele ocurrir en sectores cuya actividad no se ve determinada directamente por el clima, las condiciones atmosféricas, la escasez de energía o los problemas derivados de la contaminación y el deterioro de la capa de ozono. Sin embargo, y en lo que respecta a una institución benéfica como es el comedor social objeto de este estudio, el entorno medioambiental en el que se encuentra ubicado determina mucho su funcionamiento.

Efectivamente, numerosos estudios relacionan la afluencia de personas en situación de exclusión social extrema, personas sin vivienda, a las ciudades que disfrutan de unas condiciones climatológicas adecuadas para vivir en la calle. La razón es evidente: quienes se ven obligados por las circunstancias a vivir en la calle, sin un techo que los proteja de las inclemencias meteorológicas, pasar la noche en la vía pública o en un parque, arropados apenas por unos cartones, en ciudades con temperaturas muy severas en invierno es exponerse a perder la vida, muriendo por congelación. Por tanto, es absolutamente comprensible que, fundamentalmente en los periodos invernales, y si pueden hacerlo, muchas personas “sin techo” se desplacen a ciudades con climas más benignos, donde la difícil supervivencia en la calle conlleve menos riesgo de muerte.

Y así es que uno de los factores influyentes en la alta concentración de individuos en situación de grave exclusividad social en nuestra Región, en comparación con el resto de España, es el buen clima del que gozamos. Nuestro clima se define como sub-tropical mediterráneo árido o sub-árido. Además, la presencia del mar en

nuestra ciudad suaviza las temperaturas, dando como resultado unos inviernos más suaves y unos veranos menos cálidos. Así, la temperatura media de nuestra ciudad se sitúa una media de 4º por encima de la media del resto del país, en torno a 20ºC. Por otro lado, la influencia del mar y la posición específica de nuestra ciudad influyen también sobre las precipitaciones registradas, que difícilmente superan los 300 mm anuales, muy inferiores a la media, lo que la sitúa como una de las zonas más áridas del país. Quizás demasiado calurosa en verano, (aunque bastante menos que la próxima ciudad de Murcia), y muy cálida durante la primavera, el otoño y el invierno. Una ciudad que, por sus condiciones climatológicas, atrae a personas sin techo, que necesitan buscarse la vida en la calle sin tener por ello que morir congelados en una gélida noche de invierno.

Por tanto, en el caso del comedor social, las buenas condiciones climáticas de la ciudad inciden en proveerle de un importante flujo de necesitados que, por estar viviendo en la calle, se han desplazado hasta Cartagena y necesitan ser alimentados.

3. ANALISIS DAFO

En el presente capítulo, y en base a los análisis realizados en los capítulos 1 y 2, se procederá a determinar los puntos fuertes y débiles del comedor social y las amenazas y oportunidades de su entorno. Una vez expuestos estos, y ya en el capítulo siguiente, analizaremos qué necesidades de comunicación determina el DAFO y cómo realizar un programa de comunicación que responda a las necesidades que, en ese ámbito, tiene la organización objeto de estudio.

3.1. Fortalezas

- Existencia de diferentes fuentes de suministro y de ingresos.

El comedor social dispone de diferentes vías para la obtención de alimentos, ropa y dinero. Entre ellas, se cuentan las aportaciones individuales o de asociaciones, las realizadas por empresas o las obtenidas mediante convenios con otras ONG's, (como por ejemplo, bancos de alimentos).

- Incremento del número de voluntarios.

Debido a la crisis, el comedor social ha experimentado un incremento en el número de voluntarios que colaboran con la asociación. Mayoritariamente los nuevos usuarios corresponden a perfiles de gente en paro, con ganas de aportar algo útil a la sociedad, y jubilados que desean una actividad productiva en la que invertir su tiempo.

- Gastos fijos del comedor bajos.

La ONG asume una serie de gastos fijos mensuales no demasiado elevados, en principio gracias a que el local en el que desempeña su labor es una cesión y, por tanto, no acarrea ningún desembolso económico. Además, el grueso de la plantilla que opera en el comedor la forman voluntarios que no perciben ninguna compensación económica por el trabajo realizado. Así, los principales gastos derivan del sueldo cobrado por los cocineros (únicos empleados con contrato) y del mantenimiento de la flota de coches necesarios para la recolección de los alimentos y ropa.

- Área de influencia limitada.

El comedor social atiende a una zona bien delimitada, correspondiente al municipio de Cartagena. Por tanto, los usuarios a atender se encuentran en una zona concreta, no teniendo por tanto problemas de dispersión ni de duplicación del servicio. La logística de gestión es simple, lo que es una gran ventaja, muy especialmente en la prestación del servicio a domicilio que el comedor presta a quienes lo necesitan.

- Fácil identificación de donantes y colaboradores.

Al operar dentro de un área geográfica bastante delimitada, es fácil contactar con potenciales donantes y colaboradores del comedor, tanto si se trata de individuos como si son empresas. En la gran mayoría de los casos, residirán en la ciudad de Cartagena, facilitando así la labor de poder comunicarse con ellos, con un plan de comunicación adecuado, a fin de captar su interés y colaboración.

- ONG local, comprometida con los necesitados de Cartagena.

Al tratarse de una ONG local y especializarse en la atención de individuos de la ciudad de Cartagena, tiene un gran potencial para poder conseguir, con un adecuado plan de comunicación, la simpatía y colaboración de la ciudad. Y es que, en los tiempos que corren, se ha observado una mayor solidaridad de la gente hacia causas que atienden directamente a sus conciudadanos, a sus vecinos, que a las destinadas a atender necesidades en otras ciudades o naciones.

- Escasos competidores.

Aunque quizás no debiera hablarse de competidores en el ámbito de las ONG's, por su carácter no lucrativo, lo cierto es que unas y otras compiten, lo quieran o no, por la captación de subvenciones, donaciones, patrocinios y voluntarios; recursos cada vez más escasos, con excepción, si cabe, de los voluntarios. Y lo cierto es que debido al carácter local del comedor y su actividad asistencial, el abanico de ONG's que pueden suponer una competencia directa queda sensiblemente reducido.

- Servicios complementarios (ropa y aseo) con un coste reducido o nulo.

La organización ofrece los servicios adicionales de guardarropa y aseo personal sin que esto suponga un desembolso económico excesivo para el comedor. Estas dos acciones remarcan la obra solidaria sin suponer un esfuerzo a considerar para la organización, y diferencia esta entidad de otras que sólo atienden a la necesidad de alimentación. Qué duda cabe que a la hora de recabar colaboración a personas y empresas, podrían obtenerla en mayor medida en base al esfuerzo que el comedor realiza por dar una asistencia más completa e integral a sus usuarios.

- Colaboración con servicios sociales para la reinserción social.

La obra del comedor se ve culminada con la colaboración de asistentes sociales para abordar la reinserción social de los usuarios del servicio. Esta acción no conlleva coste alguno para la organización e implica una colaboración con el Ayuntamiento que es beneficiosa para ambos, ya que los asistentes sociales trabajan con grupos de usuarios concentrados y el comedor aborda el objetivo último de su acción que no es otro que ayudar a sus usuarios a salir de la situación de desamparo social en la que se encuentra. Por otra parte, el destacable hecho de que la ONG esté colaborando con la Administración en diferentes proyectos sociales, avala su seriedad y rigor, de cara a captar nuevos colaboradores en el ámbito privado.

3.2. Debilidades

- Excesiva dependencia de suministros e ingresos ajenos.

Para poder realizar los servicios que ofrece el comedor a sus usuarios, se necesita de la colaboración de individuos u organizaciones que donen los alimentos necesarios, así como de dinero para poder hacer frente a diferentes gastos y a la compra de alimentos de los que no se dispongan en un momento dado, pues la organización carece de recursos suficientes para poder conseguirlos por sí misma.

- Disminución de los ingresos y las subvenciones.

En los últimos años, por efecto de la crisis, el comedor ha visto como sus distintas fuentes de ingresos han ido disminuyendo sus aportaciones. Efectivamente,

se han reducido las donaciones de empresas y particulares; y especialmente las subvenciones recibidas de la Administración, que han disminuido de manera drástica por los recortes en el presupuesto de las administraciones. Este preocupante hecho sitúa al comedor, desgraciadamente, en una situación de gran inestabilidad y precariedad financiera, que podría amenazar su futuro.

- Pocos convenios con empresas del sector primario.

El comedor no ha desarrollado hasta ahora convenios estables de colaboración con empresas agrarias y agroalimentarias, que pudieran proveerle de alimentos en condiciones satisfactorias. Esto ha limitado las donaciones de alimentos por parte de dichas entidades, que podrían suponer una fuente fija de alimentos que estabilizaría el servicio. Especialmente en periodos de sobreproducción o caída excesiva de precios, en los que a veces se tiran alimentos o se dejan sin recolectar, en lugar de ponerlos a disposición de entidades no lucrativas de asistencia social.

- Dificultad para la obtención de ropa.

Mientras que la competencia del comedor con otras organizaciones humanitarias es relativamente limitada, la lucha que se mantiene para la obtención de ropa es sensiblemente mayor. En la actualidad, existen en la ciudad diversas organizaciones, algunas de ámbito nacional como Cáritas y Cruz Roja, que monopolizan las donaciones de este tipo de bienes.

- Incremento de usuarios.

Debido a los efectos de la crisis, el comedor recibe cada día a más usuarios reclamando el servicio. Con los recursos actuales es imposible atender tal demanda y se hace imperante un crecimiento de la organización para poder dar servicio a un mayor rango de individuos.

- Falta de planificación a medio/largo plazo.

La falta de regularidad tanto en el suministro de alimentos como en las donaciones económicas hace muy difícil una planificación del comedor a medio y largo plazo, en un contexto económico y social en el que el número de usuarios y necesidades aumentan muy considerablemente y sin atenerse a un ritmo previsible.

Por todo ello es sumamente complicado plantear objetivos realistas sin conocer los recursos disponibles ni su fluctuación, ni las necesidades que habrán de afrontarse.

- Área de influencia limitada.

Al ser una organización que opera solamente en la ciudad de Cartagena debe buscar los recursos y suministros dentro del conjunto de empresas que operan en dicho territorio. Esto limita tanto el número de compañías a las que recurrir como el de donantes particulares que pueden sensibilizarse con la causa.

- Baja notoriedad en comparación con otras ONG's.

El comedor social es una organización de pequeño tamaño que dispone de menos medios de difusión que otras organizaciones humanitarias de mayor tamaño o asociadas a movimientos con mayor notoriedad dentro de la ciudad de Cartagena. Por ello, hasta ahora no es conocida fuera del barrio en el que se encuentra ubicado el comedor.

- Ubicación del comedor.

La ubicación del comedor social en el barrio de Santa Lucía, en una zona de la ciudad muy deprimida y necesitada de asistencia social y benéfica, facilita mucho la labor que desarrolla esta institución. Sin embargo, al no tratarse de una zona céntrica ni muy frecuentada por la mayoría de la población, reduce las posibilidades de obtener notoriedad en amplias capas de la ciudad. Incluso a la hora de organizar eventos y actividades de comunicación en el propio centro, como jornadas de puertas abiertas, tal vez algunos ciudadanos no acudan por no tener que trasladarse a las afueras de Cartagena.

3.3. Oportunidades

- Auge del voluntariado.

En España, tradicionalmente la población se ha mostrado muy solidaria con causas sociales de todo tipo; y a la Región de Murcia se le ha reconocido, desde siempre, la gran generosidad mostrada por sus habitantes en infinidad de situaciones.

Y en los últimos años, ese sentimiento solidario se ha acrecentado notablemente, pues la clase media y media-baja española ha comprendido que, por culpa de la crisis económica, ellos mismos pueden verse inmersos en situaciones de exclusión social que antes nunca hubiesen podido imaginarse, lo que les ha llevado a identificarse con familias que están en una situación crítica debido a la crisis económica. En este sentido, la crisis ha provocado que la solidaridad de la gente se desplace de causas internacionales a necesidades más locales, lo que favorece la actividad de ONG's tan localistas como las de un comedor social.

- Existencia de numerosos inmuebles vacíos sin mercado.

La situación de crisis actual ha derivado en la existencia de una gran cantidad de locales que, bien perteneciendo a un ente público, bien pertenecientes a entidades bancarias, no tienen salida al mercado a causa de la falta de demanda. Esta situación puede ser aprovechada por la organización para buscar cesiones de inmuebles que mejoren el presente. Esta ONG puede ofrecer, a cambio, la publicidad que estas entidades tanto demandan de ser partícipes en una obra solidaria.

- Gran importancia del sector agrario en la Región.

La Región de Murcia basa su economía en los sectores primario y terciario, y la producción agrícola es abundante, variada y de gran calidad. Sin embargo, los agricultores reciben escasos ingresos por su trabajo, inflándose los precios de los vegetales en intercambios posteriores. Esto da la oportunidad a la organización de poder comerciar de manera directa con las asociaciones de agricultores, obteniendo con ello una gran cantidad de alimentos a un precio muy inferior al de mercado. Además, tratando directamente con los productores y siendo benéfica la causa que mueve al comedor social, podrían obtenerse gratuitamente alimentos aptos para el consumo pero descartados por las grandes cadenas comerciales debido a pequeñas taras.

- Prestaciones limitadas de servicios, por parte de las ONG's de la ciudad.

Las actividades de asistencia social que se llevan a cabo en la ciudad de Cartagena son de muy diversa índole, y algunas ONG's dan directamente alimento a los que lo necesitan. Sin embargo, no existen entidades que elaboren menús equilibrados y los ofrezcan a los usuarios en las condiciones en las que lo hace el

comedor social que nos ocupa, que incluso atiende a necesitados en sus hogares; y que completen ese servicio de alimentación con el resto de servicios que brinda la institución (ropa, higiene personal, reinserción). En ese sentido, podríamos decir que la gran mayoría de ONG's de la ciudad tienen un perfil demasiado especializado, (se centran en la prestación de una o dos categorías de servicios), en comparación con la de este comedor social, que cubre diferentes necesidades. Por tanto, el perfil de las distintas ONG's en Cartagena ofrece al comedor la oportunidad de diferenciarse con respecto al resto de entidades no lucrativas que realizan su labor en la misma ciudad.

- Auge del asociacionismo.

En los últimos años, en toda España y en la ciudad de Cartagena están proliferando numerosas asociaciones de todo tipo: culturales, sociales, deportivas, religiosas, vecinales. Constituidas por numerosas personas, generalmente altruistas y con ganas de participar en iniciativas de su interés, suponen una oportunidad interesante para que una entidad como el comedor social pueda incrementar la cantidad de alimentos recibidos o las donaciones económicas, contando con la colaboración de este tipo de asociaciones.

3.4. Amenazas

- Política de supermercados de no querer dar su comida gratis.

Aunque mucha gente cree que las grandes superficies regalan la comida que se les caduca, la realidad no es ésa. Por el contrario, está muy extendida, entre los directivos de grandes superficies, la idea de que si destinan el alimento que les sobra y/o no comercializa a los más necesitados, esto repercutirá en un descenso de las ventas. Tienen la convicción de que, si la gente tiene acceso a comida de manera gratuita no hará un esfuerzo por adquirirla en su plataforma. Sin embargo, lo cierto es que mucha gente no tiene la capacidad para adquirir los bienes que ellos ofrecen, siendo su única salida el tipo de servicio que la organización ofrece.

- Mayor notoriedad de otras ONG's.

Como ya se dijo a la hora de valorar las oportunidades, son muchas y muy variadas las obras benéficas desarrolladas en nuestra región, y algunas de ellas

confluyen en la idea de recolectar alimentos para los más necesitados. Así, podemos encontrar desde bancos de alimentos, economatos, comedores sociales y otra gran cantidad de sistemas de recogida. Dado que las donaciones de este tipo de bienes son limitadas, los alimentos asignados a una ONG no estarán disponibles para el resto y viceversa, a menos que se establezcan convenios de colaboración entre las diferentes entidades. Así las cosas, y aunque el comedor social tiene un perfil que lo diferencia del resto de ONG's, carece de la gran notoriedad que si tienen, en cambio, otras asociaciones como Cáritas, Cruz Roja, Médicos sin fronteras,... que aglutinan la mayor parte de las ayudas gracias a su plan de marketing y a la confianza que transmiten a los donantes.

- La Crisis económica.

Los trágicos efectos de la crisis económica se están mostrando como una gran amenaza para las entidades no lucrativas. Multiplican sus necesidades, pero reducen sus ingresos al caer las subvenciones y donaciones de particulares y empresas. Por efecto de la crisis económica, muchas ONG's de carácter asistencial están actualmente en trance de desaparecer. Y si esto ocurre a nivel de toda España, en el caso de la Región de Murcia, donde la Crisis ha tenido una incidencia aún mayor que en otros lugares, la situación económica actual afecta a la organización de dos maneras diferentes. Por un lado, el aumento de paro y desahucios genera un incremento continuo de población en riesgo de exclusión o directamente bajo el umbral de la pobreza, con lo que aumenta el número de usuarios potenciales demandantes del servicio. Por otro lado, la reducción de ingresos que están sufriendo los ayuntamientos como consecuencia del parón del mercado inmobiliario y la reducción de dinero proveniente del Estado central a causa de la crisis se traduce en un descenso sensible de las ayudas disponibles para causas humanitarias.

- Casos de corrupción en algunas ONG's.

Desgraciadamente, en los últimos años ha habido varios casos de irregularidades de gestión, malversación de bienes, corrupción y negocios fraudulentos en el seno de ciertas ONG's. Y aunque han sido muy escasos, la gran repercusión mediática que han tenido, por la relevancia de las personas implicadas han suscitado una pérdida de confianza, en parte de la población, hacia este tipo de organizaciones, perjudicándose mayoritariamente aquellas ONG's de poco calado social. La gente

prefiere donar su dinero a organizaciones que les son conocidas con la esperanza de que su dinero reciba la mejor gestión posible.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este capítulo, vamos a desarrollar un plan de comunicación efectivo, que permita la consecución de los objetivos de la institución que presentamos en este trabajo. A tal efecto, seguiremos las recomendaciones de Kotler y otros expertos en Marketing y comunicación (Kotler, 2000), respecto de las etapas que han de seguirse en la planificación de un plan de comunicación eficiente. Evidentemente, este plan queda enmarcado necesariamente dentro de un plan estratégico, de ámbito superior, que determina las necesidades y objetivos generales de toda la organización, en todos sus ámbitos y no sólo en el de comunicación, que es el que nos ocupa en este trabajo. Por tanto, ninguna de las decisiones, estratégicas o tácticas, que tomaremos sobre la comunicación del comedor será contraria a sus objetivos generales y a la misión de la institución, sino que, por el contrario, ayudarán a su consecución.

4.1. Identificación del público objetivo

El público objetivo de una campaña de comunicación supone la parte de la población a la que dicha campaña va dirigida. La comunicación es más efectiva si se dirige a un público objetivo concreto que comparte ciertas características, en base a las cuales se diseña la campaña. Pero para poder identificar con nitidez el público objetivo de esta campaña específica a realizar por un comedor social, debemos de tener en cuenta el análisis DAFO realizado en el capítulo anterior, sobre sus puntos fuertes y débiles, así como de sus oportunidades y amenazas. De este modo, determinamos que esta institución presenta las siguientes necesidades de recursos:

- Recursos materiales.

Por su naturaleza de entidad no lucrativa, el comedor social se encuentra muy necesitado de recursos materiales con los que poder desarrollar su labor asistencial. Sus principales necesidades, en este sentido, son alimentos y ropa. Y proceden, principalmente, de donaciones de empresas (alimentos) y particulares (ropa y alimentos, aunque en menor medida).

- Recursos financieros

Para poder adquirir alimentos cuando no llegan en cantidad suficiente, así como para hacer frente a los gastos inherentes a la prestación de su labor asistencial,

la institución requiere dinero. Y el dinero que obtiene procede de donaciones de empresas y particulares, y de subvenciones de diferentes administraciones públicas.

- Recursos personales

Finalmente, la institución requiere de personal para poder realizar su labor asistencial. En este sentido, hemos de señalar que el comedor ocupa a dos categorías de colaboradores: 1) los cocineros, que son la única fuerza de trabajo contratada por la entidad y que reciben remuneración por la tarea realizada, lo que les obliga a una dedicación plena y estable a su trabajo; y 2) los voluntarios, que son el grueso del equipo y que es la fuerza de trabajo que aporta su esfuerzo de manera altruista y que desarrolla las labores de atención al usuario, recogida de alimentos, servicio de comidas (en el comedor y llevándola a domicilio en algunos casos) y distribución de ropa, además de colaborar con el mantenimiento de la instalación.

Por tanto, y en base a este análisis que nos ha determinado qué necesidades presenta la ONG, para esta campaña de comunicación planteamos diferentes públicos objetivos, escogidos porque, en virtud de diferentes estudios, se les considera como posibles suministradores de las tres categorías de recursos que el funcionamiento del comedor requiere, a fin de poder satisfacer las diferentes necesidades de la institución.

- **Personas individuales.** Podrían colaborar con la organización en forma de donaciones económicas o de alimentos, o integrándose dentro del grupo de voluntariado. Para concretar el target de personas objetivas, nos dirigiremos a la población de clase media residente en Cartagena, pues podrían colaborar como donantes de bienes, dinero, o como voluntarios. Como ya se dijo anteriormente, tradicionalmente en España la clase media ha sido más solidaria que la clase alta. Por ello, la situación de familias de clase media que recientemente se han visto obligadas a recurrir a este servicio, será la punta de lanza de esta campaña de concienciación. Por otro lado, también nos dirigiremos a las clases más necesitadas de la ciudad, pues serían los usuarios potenciales del servicio.
- **Empresas privadas.** Podrían colaborar con nosotros mediante donaciones económicas, en general, o mediante la donación de alimentos, si ese es el sector donde opera. Y para ello, nos dirigiremos a las empresas y asociaciones

empresariales establecidas tanto en Cartagena como en su comarca y áreas de influencia.

- **Asociaciones.** Como destacamos en el capítulo anterior, cuando señalábamos el auge del asociacionismo como una oportunidad para este comedor, hay numerosas asociaciones de distinto tipo que podrían realizar un servicio útil aportando voluntarios, o colaboraciones puntuales. Por tanto, también formarán parte del público objetivo de la campaña las asociaciones no lucrativas con sede en la ciudad de Cartagena y alrededores.
- **Entidades públicas.** De este grupo, la organización podría obtener subvenciones y colaboración con funcionarios para incrementar la atención a nuestros usuarios y fomentar su reinserción social. Por tanto, nos dirigiremos a las entidades públicas cuyo ámbito de actuación y competencias abarque la asistencia social en la ciudad de Cartagena.

Evidentemente, limitamos el público objetivo de la campaña a personas, empresas, asociaciones y administraciones públicas del ámbito geográfico de Cartagena, pues el carácter localista del comedor social augura que sólo en ese marco sus actuaciones de comunicación pueden ser verdaderamente eficaces.

4.2. Definición de los objetivos de comunicación

Una vez definido el público objetivo de la campaña, un buen plan de comunicación debe decidir cuál es la respuesta que espera obtener de dicho público. Para ello deben definirse los objetivos de comunicación de la campaña, que pueden ser de carácter cognoscitivo (si deseamos que tengan un conocimiento), afectivo (si deseamos provocarle un sentimiento), o de comportamiento (si deseamos la realización de una conducta). Un buen plan de comunicación debe de plantearse objetivos en los tres niveles citados.

Por tanto, y en base a lo anteriormente expuesto, los principales objetivos a abordar con el plan de comunicación serán:

- Notoriedad. (Un objetivo de tipo cognoscitivo).

Debido al escaso calado social que posee el comedor en la ciudad de Cartagena, se debe abordar el objetivo de incrementar el número de personas que tengan conocimiento, no sólo de la organización, sino también de la labor realizada en ella. Tras consultar con diversos profesionales, se ha estimado que alcanzar un objetivo realizable en el campo de la notoriedad para una ONG como la expuesta en el presente trabajo sería llegar al 50% de la población de Cartagena.

- Sensibilización. (Un objetivo de tipo afectivo).

En el panorama humanitario actual, existe una gran competencia para la adquisición de los recursos disponibles, bien por parte de entidades y/o empresas, bien por parte de personas individuales. Es fundamental transmitir la misión realizada por el comedor social y su mensaje de una manera clara e inequívoca, a fin de incrementar el número de potenciales colaboradores que se solidaricen con la labor llevada a cabo por la organización. Al consultar con distintos profesionales, se ha considerado que el objetivo realizable a alcanzar en este campo sería sensibilizar al 20% de la población de Cartagena.

- Colaboración. (Un objetivo de tipo conductual).

Tras haber abordado los dos objetivos anteriormente expuestos de una manera eficiente, se emprenderá la consecución de un objetivo añadido, que es el más importante para poder cumplir los objetivos de estabilidad y crecimiento. Este no es otro que conseguir incrementar la colaboración por parte de entidades e individuos con la organización, incrementando así los recursos disponibles y permitiendo, por tanto, atender de manera eficiente a los usuarios pudiendo llegar incluso a incrementar el número de atenciones diarias. La trascendencia de conseguir dicho objetivo reside en que, si se consiguiera la notoriedad y la sensibilización pero no la colaboración deseada, el futuro del comedor social se vería seriamente amenazado. Los expertos consultados han estimado el objetivo realizable de colaboración en torno al 2% de la población de Cartagena.

El plazo temporal que consideramos necesario para el cumplimiento de estos objetivos es de 9 meses. Por tanto, la campaña de comunicación empezaría a implementarse en el mes de Octubre de 2012 y finalizaría en Junio de 2013.

Evidentemente, la gran mayoría de actividades de comunicación planteadas seguirán realizándose con posterioridad a esa fecha, pero cuando finalice el mes de Junio del año próximo será el momento de comprobar si los objetivos fijados se han cumplido o no, y en qué medida, a fin de valorar la eficacia de este plan.

4.3. Definición del mensaje

Una vez que se ha definido el público objetivo y lo que se espera conseguir de él, una parte fundamental de la planificación de un plan de comunicación consiste en determinar qué es lo que se va a comunicar para conseguir dichos objetivos.

Aunque durante la campaña se utilicen diferentes acciones de comunicación que pueden incluir distintos contenidos, todas ellas deben de plantear un mismo mensaje, una idea común que dé sentido y coherencia a todo el plan de comunicación, y que sirva de inspiración del mismo y de síntesis. Un eje que vertebre toda la campaña.

Según Joannis (1986), el eje de una campaña debe de cumplir 3 requisitos: 1) ser poderoso; 2) que esté ligado a una característica original o distintiva; y 3) que sea cierto.

Y en base a ello, el mensaje elegido para el plan de comunicación del comedor, que utilizaremos como slogan, es el siguiente: “TÚ PODRÍAS ESTAR EN SU LUGAR. COLABORA CON NOSOTROS”, que se considera que cumple los tres requisitos impuestos por Joannis. Tiene mucha fuerza, en cuanto que sitúa al receptor en el lugar del necesitado, haciéndole sentir tan necesitado como aquél y apelando a su solidaridad, en el mismo sentido que desearía que otros fuesen solidarios con él si estuviera en su misma circunstancia. Por otro lado, es una idea original, no remite a otras empleadas por otras ONG’s y por tanto distingue la campaña haciéndola diferente del resto, al igual que el comedor social es una ONG distinta del resto. Finalmente, es un mensaje que es cierto, honesto. No engaña a nadie. Tal y como se desarrolla la crisis económica en España y en la ciudad de Cartagena, muchos que creen sentirse a salvo de sus efectos más devastadores, pueden verse envueltos en una situación de exclusión social a corto o medio plazo; y la gente lo sabe y puede reconocer que el mensaje transmitido por la campaña es cierto.

Además, el mensaje de la campaña incide, en su segunda parte, en la actuación, en el actuar; en no quedarse solamente en la sensibilización con la problemática de los necesitados, o en la preocupación de que uno puede verse en esa situación. Está llamando a todos los receptores de la comunicación a colaborar. Y ese es uno de los objetivos de la campaña, que en la medida de sus posibilidades, colaboren con ropa, dinero o alimentos.

4.4. Selección de los canales de comunicación

En este punto, ya hemos identificado a quién dirigir la comunicación, con qué propósito y con qué mensaje para conseguirlo. Por tanto, lo que corresponde es seleccionar los diferentes canales de comunicación que escogeremos para poder transmitir dicho mensaje.

Kotler y otros (2000) distinguen entre canales de comunicación personales y los canales no personales. Entre los canales personales se encuentran aquellos que permiten una comunicación directa y personal, sin intermediarios ni tecnologías mediadoras entre emisor y receptor. Por ejemplo la comunicación de un vendedor personal con su cliente, un conferenciante con su público, la comunicación boca-oreja que se establece entre amigos, familiares o conocidos. Entre los canales no personales, se encuentran los medios masivos, tradicionales y electrónicos, y los eventos.

Para el plan de comunicación de un comedor social que presentamos, creemos conveniente la utilización tanto de canales personales como no personales, a fin de poder utilizar las ventajas inherentes a cada tipología. Si los canales personales tienen la limitación de que no permiten comunicar con mucha gente de una sola vez, tienen la gran ventaja de que pueden lograr una mayor implicación de las personas contactadas, lo que es muy importante en un caso como el que nos ocupa, que tiene un componente altruista. Por tanto, en el epígrafe 4.6.3., describiremos qué actividades de comunicación personal desarrollaremos dentro del mix de comunicación.

Por otro lado, como también utilizaremos canales no personales, que describiremos en los epígrafes 4.6.1. y 4.6.2., ellos nos facilitarán contactar con gran parte del público objetivo de forma masiva.

4.5. Distribución del presupuesto de comunicación

En el presente apartado, se procederá a exponer los presupuestos destinados a cada una de las partidas del plan de comunicación planteado para el comedor social. Su inclusión en esta lista no implica la segura aplicación del soporte, sino que será una alternativa a valorar en el diseño del mix de comunicación:

Tabla 14: Presupuestos para cada partida del plan de comunicación

Página web	300 €/anuales	
Facebook	Gratuito	
Dípticos	319 €+ IVA	
Telemarketing	30 €	
E-mailing	30 €	
Prensa ⁽¹⁾	Posiblemente gratuita	
Radio ⁽²⁾	264 €+IVA	
Televisión	Canal6	23 €
	La Verdad TV	23 €
Folletos/Panfletos	100 €	
Carteles	20	
Street Marketing	30€-60€	

⁽¹⁾ Con presencia ocasional.

⁽²⁾ Hay horas al día que podríamos aparecer de manera gratuita.

4.6. Definición del Mix de Comunicación

A continuación, vamos a definir el mix de Comunicación, presentando todas las actuaciones que consideramos adecuadas para el logro de los objetivos de comunicación previstos anteriormente.

Entre las actividades que planteamos para los canales no personales o masivos, destacaremos el uso de Internet como vehículo para comunicarnos con el público objetivo y conseguir los objetivos de la campaña. Por su reducido coste, la cantidad de contenidos que permite transmitir y su gran impacto social, creemos que es un medio muy apropiado para una institución altruista como este comedor social.

4.6.1. Medios electrónicos

a) Página web

Como ya se dijo anteriormente, es fundamental aprovechar uno de los medios de comunicación que mayor crecimiento han experimentado en los últimos años: Internet. Este medio es consultado diariamente por millones de personas y es una herramienta, fácil y sencilla, de abrir la organización al mundo y darnos a conocer. Además, simplifica la información a aportar en las diferentes plataformas publicitarias, pudiendo referir en ellas la dirección electrónica para que quien lo desee, profundice más en áreas tales como las obras, visión del mundo o formas de colaborar con nosotros.

Con todo lo expuesto, es necesario crear una página web donde se recojan todos aquellos aspectos relevantes de la organización. Su diseño debe ser fiel a la idea planteada durante todo el texto: motivar al público objetivo de la campaña para que colabore con el servicio asistencial prestado por el comedor social, mediante la identificación con la causa que inspira su labor. Por ello, la navegación por dicha página debe ser fácil e intuitiva, para que sea fácil acceder a los diferentes contenidos y localizar los diferentes medios de colaboración disponibles.

En un primer punto profundizaremos en el estilo y configuración de la página web. Posteriormente, se tratará de manera pormenorizada los diferentes contenidos que deberán aparecer.

- Estilo de la página web

El primer paso a la hora de diseñar la web consiste en la elección del color dominante. Se ha optado por el color azul claro como fondo, por una serie de razones que pasamos a exponer:

- Al encontrarse el comedor social en la ciudad de Cartagena, donde el mar ha sido desde siempre un elemento principal en su idiosincrasia, creemos que es una forma de vincular la institución a la ciudad. Otras entidades cartageneras, como la Universidad Politécnica de Cartagena

(UPCT) también han escogido el azul claro como uno de sus colores corporativos.

- Por otro lado, el azul claro es un color atractivo, que transmite sobriedad y no genera rechazo.

En un segundo paso debemos establecer la configuración general de la página web. En este caso, optaremos por una cabecera fija, en la que se muestra de manera permanente tanto el logo como el slogan y el tema principal de la campaña. Este elemento ocupará toda la dimensión horizontal de la ventana y estará ajustada al margen superior. El logotipo y el slogan aparecerán en la zona central dado que debe generar el mayor impacto visual.

Franqueando a estos elementos se situará dos fotografías cuya combinación resaltará el tema principal de la campaña. En la foto de la izquierda, aparecerá una madre con una niña pequeña sirviendo comida en el centro. En la foto de la derecha, aparecerá un padre con su hija consumiendo esta comida. Como es obvio, se realiza un contraste, personificado a través de las niñas, de lo fácil que es estar en un lado u otro en los tiempos que corren. Además, al tratarse de familias normalizadas y en actitud desenfadada, se contribuirá a normalizar este tipo de servicio, siendo más fácil la identificación con la obra por parte de la clase media.

Debajo de la cabecera, y ajustado a la izquierda, aparecerá de manera permanente los accesos a los diferentes contenidos disponibles en la web, a fin de facilitar la navegación a través de la misma. Paralela a esta columna y a su derecha, figurará los logotipos de las empresas colaboradoras con la organización. Este último elemento es fundamental para motivar a las empresas a realizar donaciones económicas o de alimentos, ya que supone para ello una publicidad que deja patente su sensibilidad con causas humanitarias.

El último elemento fijo será una columna situada en el margen derecho. En dicho apartado, figurará un texto donde se instará a colaborar con la organización, facilitando los diferentes medios mediante los cuales se pueden realizar donaciones económicas. Además, se expondrá la posibilidad de donar directamente alimentos facilitando la dirección de la sede donde serán posteriormente elaborados. En esta columna deberá figurar también el número de contacto. Finalmente, se agradecerá la posible ayuda prestada por parte del lector.

Con todo lo expuesto se ha realizado un diseño tipo de la página web de la organización, el cual se muestra a continuación:



- Contenido de la página web

En este apartado se procederá a comentar el contenido de las diferentes pestañas que deben figurar en la página web. En principio, se han dispuesto nueve apartados en los que se tratan aspectos tan diversos como la presentación de la organización, visión de la actualidad, las obras realizadas y un largo etcétera.

o Quienes somos.

Este apartado servirá de presentación para todas aquellas personas que desconocen la obra. Se expondrá en líneas generales las principales tareas desarrolladas y el público al que van destinadas. Se expondrán también los diferentes problemas por los que atraviesa la organización debidos, en su mayoría, al incremento de afluencia de usuarios. Además, se debe matizar, que gran parte de este aumento lo conforman familias normalizadas. Por último, se resaltaré la labor del voluntariado, la colaboración de las empresas y la necesidad de contar con la ayuda del lector.

- Entorno.

Este punto se utilizará para justificar la obra realizada. Para ello, se darán datos sobre pobreza, tanto nacional como regional, y su evolución en los últimos años. Conforme pase el tiempo, sería también conveniente añadir estadísticas propias de la institución en las que se refleje el incremento de usuarios atendidos y la tipología de los mismos. Dado que es previsible un incremento de familias usuarias del servicio, estos datos ayudarían a sensibilizar a los lectores de clase media.

- Obras.

En esta pestaña se deben explicar las diferentes acciones llevadas a cabo por la organización. De esta manera, se debe desglosar este apartado en las tres principales acciones llevadas a cabo: comedor social, servicio de guarda-ropa y servicio de aseo, indicando claramente los horarios de atención de cada una de ellas. Es importante dar testimonios gráficos de cada una de estas obras, buscando siempre dar un aire de normalidad. Este testimonio gráfico puede ser tanto imágenes como vídeos de la actividad cotidiana, o incluso entrevistas a los propios usuarios que reflejen de primera mano la importancia que la organización tiene en sus vidas. De esta manera, se hará un testimonio interactivo de las tareas realizadas en la organización fácilmente identificable y comprensible para el lector. Evidentemente, el material gráfico expuesto en la web siempre respetará el derecho a la intimidad de las personas que figuren en él (nunca se hará sin su consentimiento expreso) y toda la reglamentación relacionada.

- Galería.

En este apartado se mostrará una batería de imágenes de la actividad cotidiana en la ONG. Deben reflejarse los diferentes aspectos en el día a día, prestando especial importancia a cada una de las tres obras realizadas. Se buscará mostrar, por encima de todo, a familias normalizadas que acuden a la sede, huyendo de la imagen del indigente que se asocia directamente con beneficencia. Por último, deberán aparecer algunas fotografías tanto de la sede como del equipo de trabajo. Estas últimas deberán dar sensación de familiaridad, a fin de dar confiabilidad a la obra realizada. Evidentemente, y como ya aseguramos en el apartado anterior, todo el material gráfico expuesto en esta sección de la web siempre respetará el derecho a la intimidad

de las personas que figuren en él (nunca se hará sin su consentimiento expreso) y toda la reglamentación relacionada.

- Colabora.

Este apartado se iniciará resaltando la importancia que tiene para la organización la ayuda del lector. Se debe destacar que es clave incrementar los medios disponibles para poder atender a más usuarios. Por último, se debe hacer hincapié en el buen uso de las ayudas recibidas refiriendo para ello la visualización de las cuentas anuales de la ONG situadas en otra pestaña diferente. Tras este encabezamiento figurarán los diferentes medios de colaboración con la ONG: ingresos económicos, alimentos o voluntariado, exponiendo las diferentes vías disponibles para cada uno de ellos. De forma visible, deberá figurar una frase de motivación que resalte sobre el resto del texto: “Colabora y ayúdanos a seguir estando cada día más cerca de las personas”.

- Voluntarios.

En esta pestaña se ensalzará el trabajo realizado por el equipo de voluntarios que trabaja en la organización. Es importante dar testimonios gráficos de los mismos, mostrándolos atendiendo a los usuarios en el día a día. Además, sería conveniente introducir videos en los que se entreviste al personal, donde cuenten de primera mano las tareas realizadas, la satisfacción que sienten al llevarlas a cabo y donde se anime al lector a ser partícipe de la causa.

- Noticias.

En este apartado aparecerán los diferentes eventos llevados a cabo por la organización tales como jornadas de puertas abiertas, campañas de recogida de alimentos o la presencia de la ONG en ferias o concentraciones. Deberán figurar los diferentes premios otorgados a la institución dentro del panorama humanitario local, regional o nacional. Así mismo, se incluirán todas aquellas referencias a la organización realizadas en prensa, radio o televisión, disponiendo los enlaces que faciliten su visualización o audición.

- Cuentas Anuales.

En esta pestaña se mostrará de forma abierta el balance anual de la entidad. Los ingresos deberán desglosarse en aportaciones individuales, de empresas, entidades bancarias o subvenciones de la Administración Pública. Los gastos también deberán desglosarse en sus diferentes partidas. Así mismo, deberán cuantificarse las aportaciones en forma de materia prima ya sea comida o ropa, y diferenciándolas según su origen: aportaciones individuales o de empresas. De esta manera, las empresas verán reconocidos sus esfuerzos, incitándolas a incrementarlos para que quede patente su compromiso humanitario. Además, el futuro donante verá incrementada su confianza en una organización que muestra tan claramente la gestión de las aportaciones realizadas.

- Contacto.

En esta última pestaña se facilitarán datos corporativos de la organización tales como la dirección de la sede, teléfono de contacto o correo electrónico. Para facilitar la ubicación de la ONG se adjuntará un mapa.

Sin realizar un desglose para cada una de las pestañas, se muestra el aspecto con el que quedaría la página web al pulsar el botón de contenido “Quiénes somos”, dicha imagen se muestra a continuación:

Mozilla Firefox
 Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda
 Cartagena Solidaria
 www.cartagenasolidaria.es

TU PODRIAS ESTAR EN SU LUGAR COLABORA CON NOSOTROS

CARTAGENA SOLIDARIA

QUIENES SOMOS

Somos una organización humanitaria situada en Cartagena, dedicada a ayudar a los que más lo necesitan. Nuestro objetivo fundamental es el de atender las necesidades alimentarias de todos aquellos conciudadanos que no tienen los recursos necesarios para adquirir alimentos de manera autosuficiente. Con nosotros colaboran un gran número de voluntarios y diversas empresas.

En los últimos años, hemos podido apreciar una mayor afluencia a nuestras instalaciones de familias normalizadas que se ven empujadas por los estragos que la crisis está generando. Actualmente, y debido a este incremento de afluencia, nos hallamos operando por encima de nuestras posibilidades, siendo apremiante la necesidad de aumentar los recursos disponibles.

¡COLABORA CON NOSOTROS!

Haz tu donativo:

- Por Internet: [Pinchando aquí](#)
- En las cuentas bancarias:
 - BANCO 1: XXXX XXXX XX XXXXXXX
 - BANCO 2: XXXX XXXX XX XXXXXXX

Telefono: 666 666 666

Puedes dejar alimentos en:
 Dirección: c/ Desconocida nº 8
 (Cartagena, Murcia)

¡MUCHAS GRACIAS!

elpozo
Universidad Politécnica de Cartagena
MERCADONA
Garrefour
AYUNTAMIENTO DE CARTAGENA
oaricultivos

QUIENES SOMOS
ENTORNO
OBRAS
GALERIA
COLABORA
VOLUNTARIOS
NOTICIAS
CUENTAS ANUALES
CONTACTO

Inicio **ES** **12:36**

b) Redes sociales: Facebook

Uno de los medios más potentes de la actualidad para llegar a mucha gente son las redes sociales. De entre ellas, la más famosa y utilizada es Facebook, por lo que aprovecharemos esta plataforma para darnos a conocer.

El sistema es muy sencillo. Una o varias personas, que reciben el nombre de “administradores”, crean una página específica de la organización. En ella rellenan datos como ubicación, teléfono, información general de la organización, misión, descripción, premios, fundación y un largo etcétera. Además, pueden actualizar esta página incluyendo las diferentes campañas desarrolladas a través de “eventos”, los diferentes reconocimientos que se le otorguen o comentarios donde se especifiquen datos, estadísticas o futuros proyectos. Por último, existe la posibilidad de colgar en la página “imágenes” actualizadas y videos de interés, como entrevistas o reportajes, por lo que se completa un compendio de medios de difusión. De esta manera, el lector tendrá una idea bastante exacta sobre la ONG y su evolución.



The screenshot shows the Facebook profile page for 'Cartagena Solidaria'. The page is in Spanish and includes the following sections:

- Sobre:** Describes the organization as an NGO in Cartagena, Spain, focused on social dining. It mentions the economic crisis and the need for support.
- Misión:** States the mission is to alleviate the effects of the economic crisis on the population of Cartagena.
- Descripción:** Details the organization's services, including food collection and personal care, and provides the website www.cartagenasolidaria.es.
- Información básica:** Lists the founding year (2007), location (Calle Desconocida, 8, Cartagena, Spain), and awards (special mention in 2012 and best labor award in 2011).
- Información de contacto:** Provides a phone number: +34 666 66 66 66.
- Historial por año:** Shows a timeline of events: 2009 (award from the city), 2008 (IFEPA fair), and 2007 (founding year).

Esta página podría actuar, además, de “foro”, donde la gente opinaría libremente sobre la obra o pediría información sobre ella. Existe la opción, además, de mensajería privada, donde un usuario podría plantear una pregunta a los administradores sin que nadie más pueda leerla.

The screenshot shows a Facebook post from 'Cartagena Solidaria' dated May 23rd. The post text reads: 'Trabajando cada día para ayudar a nuestra ciudad'. Below the text is a photo of a woman standing in a room, presenting to a group of people seated at tables. A whiteboard in the background displays text in Spanish, including 'Elaboración de un plan de comunicación', 'Definición de objetivos', and 'Identificación de audiencias'. The post has a 'Me gusta' button and a 'Compartir' button.

El método de difusión es muy sencillo. En principio, los voluntarios y gente afín a la organización se agregarán a la página. Estos usuarios cuentan, a su vez, que verán publicadas las noticias relativas a la ONG. De esta manera, si la misión es de su interés podrán consultar la página o incluso agregarnos, de manera que se vuelve a iniciar el proceso con su lista de contactos. Por cercanía, habrá mucha gente de la ciudad que vea publicadas en su “muro” las evoluciones, por lo que supone un medio muy efectivo para llegar a los habitantes de Cartagena.



c) E-Mailing

El e-mailing consiste en el envío filtrado de un correo electrónico con el mensaje. En la actualidad, existe una gran cantidad de bases de datos donde podemos encontrar los correos electrónicos de particulares y empresas. En nuestro caso, sería suficiente con adquirir una de estas bases de datos centrada en el territorio de

Cartagena, de manera que podríamos enviar un e-mail al público objetivo que deseamos.

En lo referente al e-mail, su diseño tiene que ser atractivo. La información a transmitir debe ser clara y escueta, a fin de que el receptor lea el mensaje en unos pocos segundos.

En la propuesta, hemos diseñado un mailing donde predominan los tonos anaranjados con el fin de incrementar el impacto visual. El texto aparecerá en negro para resaltar sobre el fondo. Ciertas áreas a destacar presentarán la cromatografía inversa: fondo negro y letras en naranja.

En la cabecera del mailing aparecerá, en la parte izquierda, las ya comentadas fotografías de las niñas, una sirviendo comida y la otra consumiéndola. A la derecha de estas imágenes se situará el logotipo seguido del slogan y la frase “Colabora con nosotros”. Por último, en el margen derecho del encabezamiento figurarán las empresas colaboradoras. A modo de separación entre la cabecera y el texto explicativo aparecerá la frase “Luchando cada día para que cientos de familias cartageneras salgan adelante” en fondo negro y letras naranjas.

En la parte del texto aparecerá a la izquierda el nombre de la organización en fondo negro. En el margen derecho, se expondrá las diferentes formas de colaboración con la ONG, la dirección y el teléfono de contacto. Esta columna jugará con los dos tipos de cromatografías antes expuestas. Entre estas dos columnas y ocupando la mayor parte del espacio se situará el texto explicativo. Se rematará el formato incluyendo en la parte inferior la dirección de la página web.

La propuesta antes citada se puede apreciar en la siguiente imagen:



**TU PODRIAS ESTAR EN
SU LUGAR**

**COLABORA CON
NOSOTROS**



**LUCHANDO CADA DIA PARA QUE CIENTOS DE
FAMILIAS CARTAGENERAS SALGAN ADELANTE**

CARTAGENA SOLIDARIA

Estimado lector:

Cartagena Solidaria es una ONG sin ánimo de lucro que opera en el territorio del Municipio de Cartagena. Las principales obras desarrolladas por nuestra organización son:

- Un comedor social que atiende a más de 300 personas diarias.
- Un servicio de guardarropa.
- Un servicio de baño y aseo personal.

Debido a los estragos de la crisis, cada vez más familias acuden a nosotros en busca de ayuda. ¿Por qué colaborar con obras destinadas a otros lugares cuando en tu propia ciudad te necesitan?

Nuestro objetivo es seguir creciendo y atender cada vez a más familias. Ayúdanos a ayudar a la gente de tu ciudad. Colabora con nosotros y haz de Cartagena un sitio mejor.

Para más información visita nuestra web:

www.cartagenasolidaria.es

¡COLABORA CON NOSOTROS!

Haz tu donativo:

 **Por Internet:**

[Pulsando aquí](#)

 **En las cuentas bancarias:**

BANCO 1: XXXX XXXX XXX XXXXXXX

BANCO 2: XXXX XXXX XXX XXXXXXX

Telefono: 666 666 666

Puedes dejar alimentos en:

Dirección: c/ Desconocida nº 8
(Cartagena, Murcia)

¡MUCHAS GRACIAS!

El único coste asociado a este tipo de publicidad deriva de la adquisición de la base de datos de los habitantes de Cartagena. En una de las fuentes consultadas estaba disponible una base de datos española con 5000000 de empresas y 15000000 de registros particulares por 160€. Por tanto, presuponemos que el coste de una base centrada en Cartagena no debería superar los 30€.

4.6.2. Medios tradicionales

a) Díptico

Con el fin de disponer de un formato impreso que pueda ser fácilmente repartido a pie de calle o depositado en establecimientos afines, se diseñará un díptico. Este elemento publicitario corresponde con un formato A4 doblado por la mitad. La intención es llegar al máximo público posible dando una idea general de la labor realizada a fin de despertar el interés del receptor. Además, se facilitarán las referencias necesarias donde pueda conocerse más en profundidad si es su deseo.

El diseño del díptico tiene que ser visualmente atractivo, de manera que capte la atención del receptor. Deberá incluir frases escuetas que resuman la obra e intenciones. Por último, deberá presentar cierto simbolismo que refuerce la idea principal de la campaña.

El díptico presenta tres zonas bien diferenciadas: anverso, páginas centrales, y reverso. El anverso es el elemento más importante, ya que genera el primer impacto visual y de él depende captar o no la atención del lector. Por tanto, en esta zona debe reflejarse claramente la idea base de la campaña publicitaria. Las páginas centrales estarán dedicadas a las obras realizadas por la ONG, ilustrándolas de manera gráfica. Por último, en el reverso, deberá aparecer un texto donde se exponga brevemente la organización. Figurarán los datos clave que deseamos difundir.

- Bases de diseño

El primer paso es seleccionar la gama de colores que van a compartir los tres elementos anteriormente mencionados. Como color de fondo se ha seleccionado un azul claro degradado que simula el mar tan característico de la ciudad. Superpuesto a

él, aparecerán figuras geométricas en tonos sólidos con un doble objetivo: dar dinamismo visual al díptico e interconectar simbólicamente los diferentes elementos presentados. Esta conexión se realizará mediante “caminos” entre las figuras geométricas, en este caso triángulos, que nos llevan sucesivamente a los diferentes elementos presentados. Así, generamos una línea de diálogo con el lector, donde el elemento transmisor es el mar anteriormente citado. Los triángulos serán también de un tono azul, enmarcados por un reborde naranja idéntico al utilizado en el logotipo.

- Estructura

A continuación vamos a exponer los diferentes elementos incluidos en el anverso, reverso y en las páginas centrales.

- o Anverso

En esta zona, deberá figurar en cabecera el logotipo de la organización. Junto a él, se incluirá la frase “ayúdanos a estar más cerca de las personas”. Esta frase, además, marca el inicio del camino anteriormente citado. Al final del camino, y correspondiendo con la parte inferior del anverso figurará el slogan: “Tú podrías estar en su lugar”, seguido de la frase “¡Colabora con nosotros!”. De esta manera, se ha querido simbolizar el fácil tránsito existente entre poder ayudar y ser quien recibe la ayuda, buscando la sensibilización del lector. Para reforzar esta idea se dispondrá en el camino, de arriba a abajo, las fotos de las familias sirviendo comida y consumiéndola, empleadas en la cabecera de la página web. La intención es reforzar la identificación de los individuos de clase media con los usuarios de la organización, manteniendo la línea argumental de las frases anteriormente citadas.



- Páginas centrales

Las páginas centrales del díptico tendrán dos áreas temáticas. A la izquierda, figurarán imágenes representativas de las obras realizadas en la ONG. Así, en la parte superior aparecerá una fotografía de la actividad cotidiana del comedor. Por debajo de ella, se mostrarán el servicio de aseo y el de guardarropa. Junto a estos últimos,

aparecerá un texto enumerando las diferentes acciones desarrolladas en la organización. En la parte derecha de este formato se representará el trabajo realizado por nuestros voluntarios y asistentes sociales. Con esta intención se han incluido dos imágenes: una reunión en la que una asistente social asesora profesionalmente a los usuarios, y otra en la que aparecen el equipo de voluntarios en actitud desenfadada. En la cabecera de esta zona, aparecerá un texto en el que se indicará que crece continuamente el número de familias que precisan la ayuda a causa de la crisis.

CADA VEZ SON MAS LAS FAMILIAS QUE ACUDEN A NOSOTROS EMPUJADAS POR LA CRISIS

COMEDOR SOCIAL EN UN DIA NORMAL

ASESORAMIENTO PROFESIONAL

AYUDANOS A PRESTALES UN SERVICIO INTEGRAL:

- COMIDA
- ASESORAMIENTO
- ROPA
- ASEO

SERVICIO DE ASEOS Y GUARDARROPA

¡COLABORA CON NOSOTROS!

NUESTRO EQUIPO DE VOLUNTARIOS

○ Reverso

El reverso seguirá la misma estructura general a la citada en los casos anteriores. Deberá contener la información básica de la organización y un pequeño

texto explicativo de la misma. Así mismo, deberá figurar de manera destacada el logotipo de la organización y, de manera visible, los logotipos de las empresas colaboradoras. Así, por ejemplo, en el reverso ideado para el presente proyecto se ha situado la dirección y teléfono de la organización en la cabecera, los logotipos de las empresas a la derecha, y el de la ONG justo por debajo. A continuación se dará una pequeña introducción sobre la ONG y se expondrán las diferentes vías de colaboración. Se rematará este formato agradeciendo la ayuda prestada.

Ponte en contacto con nosotros:

CARTAGENA SOLIDARIA

c/ Desconocida, nº 8 (Cartagena)

Teléfono: 666 666 666



Somos una organización humanitaria que opera en la ciudad de Cartagena. Las obras que realizamos están destinadas a todos aquellos conciudadanos que, por los efectos de la crisis no poseen los recursos para subsistir.

Nos puedes ayudar por cualquiera de estas vías:

- Haciendo un donativo económico para hacer frente a los gastos derivados de nuestra actividad a través de las cuentas bancarias:
 - BANCO 1: XXXX XXXX XX XXXXXXXXXXXX
 - BANCO 2: XXXX XXXX XX XXXXXXXXXXXX
- Donando alimento para las necesidades del comedor
- Donando ropa
- Donando útiles de aseo

**AGRADECEMOS
SU INTERES POR
ESTA OBRA**

b) Folletos/Panfletos

El objetivo de este formato es llenar las calles con cuartillas con un mensaje enigmático que despierte la curiosidad del receptor. Dicho mensaje debe despertar en el lector preguntas sobre qué quiere decir el mensaje, quien lo envía y porqué.

Para que el mensaje sea efectivo y lleguemos a la mayor cantidad de público posible de manera repetitiva, el número de cuartillas a imprimir debe de ser elevado. Por ello, y para reducir costes, su impresión debe ser en blanco y negro. Se deberán repartir en lugares muy transitados, tales como el centro urbano y centros comerciales. El reparto debe ser cíclico, repitiéndolo en los mismos lugares con cierta asiduidad.

El diseño propuesto consistirá en una imagen colocada en la parte superior del formato. En ella, deberá figurar una persona que en una secuencia de fotos, simula estar privada en sus sentidos (sorda, ciega y muda). Justo por debajo, aparecerá la frase “¿Tú también piensas ignorarnos?”. En su conjunto, imagen y frase quieren expresar la falta de implicación general de la sociedad ante una causa. Por último, se añadirá en la parte inferior la web de la organización.

Se han diseñado dos formatos:





Para una tirada de 10000 panfletos en tamaño A5 e impresión en blanco y negro, el presupuesto más económico consultado es de 100€.

c) Carteles

Los carteles persiguen el mismo objetivo que las cuartillas y, por tanto, comparten los mismos elementos. Presentan una alternativa a la entrega en mano de los panfletos, siendo posible colocarlos en muros para que sean visibles por los transeúntes. Deberán buscarse localizaciones cercanas a las del reparto de panfletos, a fin de aumentar el impacto generado por los primeros.

Se ha estimado que será suficiente con 30 de estos elementos publicitarios, ya que sus áreas de exposición son concretas. En los presupuestos consultados, siendo el tamaño del cartel un A1 e impresión en blanco y negro, la tarifa más económica asciende a 20€ por todo el lote.

d) Prensa

La opción de prensa nacional queda completamente descartada dado que supondría un coste considerable para llegar a un público que no se identificaría con la

causa. De esta manera, nos centraremos en periódicos de ámbito regional y local, ya que tanto el propio medio como el lector serán más propensos a sensibilizarse con la ONG. Las principales ayudas, por tanto, son: 20 minutos Región de Murcia, El Faro de Cartagena (7000 lectores), La Verdad Región de Murcia (178000 lectores) y La Opinión Región de Murcia (49000 lectores).

Tras consultar diferentes fuentes se ha llegado a la conclusión de que es posible obtener publicidad gratuita de estos medios. Así, el periódico guarda en su base de datos el anuncio, y se compromete verbalmente a publicarlo cuando disponga de espacio libre. De esta manera, no existe una regularidad en dicha publicidad pero sí una presencia ocasional y gratuita.

Por otro lado, la organización debe mantener una relación proactiva con estos medios a fin de capturar su interés de manera continua. De esta manera, será la organización la que llame directamente a la redacción de los periódicos cuando exista algún evento o se le otorgue a la ONG algún reconocimiento con la intención de que sea cubierto de manera gratuita. Es conveniente, además, solicitar regularmente entrevistas con la intención de contar los progresos y las dificultades de la ONG, haciendo partícipe al lector de un seguimiento continuo de la misma.

e) Radio

El segundo de los medios tradicionales estudiado es la radio. La publicidad a través de este medio se realiza a través de cuñas, que son espacios de 20 segundos o menos, donde el anunciante transmite su mensaje. Nos hemos planteado dos posibles alternativas:

- Emitir una gran cantidad de cuñas publicitarias mensuales en radios regionales.
- Publicar una cantidad moderada de cuñas en radios de gran difusión.

En la primera alternativa, hemos encontrado una oferta en la que se emitirían 66 cuñas mensuales (mañana, mediodía y noche) en tres emisoras de ámbito regional durante todos los días laborables del mes. Esta oferta incluye, además, cuatro cuñas por fin de semana. El coste total asciende a 264€ más IVA mensuales. Las radios donde se emitirían serían las frecuencias locales de Murcia (91.8fm), Cartagena y comarca (93.2fm) y Lorca (93.8fm). De esta manera, se conseguiría una presencia continua en

este medio dirigida a una audiencia baja-moderada (Onda Regional tiene 12000 oyentes).

En la otra alternativa, se ha estudiado la posibilidad de introducir la cuña en una radio mayoritaria. Se ha tomado como referencia la Cadena SER (59000 oyentes). Así, por ejemplo, introducir el espacio publicitario en el programa matinal más escuchado de España (hoy por hoy) en su horario de máxima audiencia (de 6 a 10 de la mañana) conllevaría un coste de 33€ por cuña. Este spot se emitiría en un programa nacional pero se escucharía, únicamente, a nivel local, por lo que llegaríamos al público objetivo planteado. Si planteásemos un criterio de igualdad de costes con la opción anterior, podríamos introducir 8 cuñas mensuales, o lo que es lo mismo, dos cuñas por semana. Así, llegaríamos de manera no constante a una audiencia alta-muy alta.

Al comparar ambas alternativas, parece conveniente llegar a un público potencial mayor que optar por una campaña repetitiva dirigida a una audiencia reducida. De esta manera, optaremos por emitir la cuña 8 veces mensuales en el programa más escuchado de la radio nacional.

Un ejemplo de cuña publicitaria puede ser el siguiente:

“La crisis nos está afectando a todos, pero cada vez hay más familias que necesitan tu ayuda. ¿Por qué colaborar con causas de ámbito nacional, cuando tu propia ciudad te necesita? Cartagena Solidaria, un comedor social por y para la gente de aquí. Ayúdanos a ayudarles. No lo olvides, Cartagena Solidaria trabaja para que muchas familias de tu ciudad puedan salir adelante. Infórmate llamando al teléfono 666 666 666 o en la web www.cartagenasolidaria.es”.

De manera adicional a los spots publicitarios, podemos realizar acciones similares a las expuestas en el apartado de prensa. Así, ciertas radios de ámbito nacional como Cadena SER, COPE u Onda Cero, reservan ciertas horas del día para emisiones de ámbito local. Por tanto, podemos mantener una relación proactiva con ellas informándoles directamente de eventos, galardones o progresos de la organización y animándoles a que los cubran de manera gratuita. Esta acción se puede llevar a cabo también con emisoras de ámbito regional que pueden hacer, incluso, un seguimiento más exhaustivo, al tener una temática más limitada.

f) Telemarketing

Todas las propuestas anteriormente expuestas no mantienen un trato directo y humano entre el potencial donante y la organización. En este sentido, se ha ideado una campaña telefónica que permita a nuestros voluntarios comunicarse personalmente con nuestros futuros donantes, explicándoles de primera mano quienes somos, a que nos dedicamos y porque les necesitamos. Deberán ser llamadas cortas y que intenten captar desde el principio el interés del receptor, remitiéndole siempre para más datos a visitar la web. El objetivo principal no es recaudar dinero sino darnos a conocer mediante la exposición de la organización y una invitación a visitar la página, la sede o a participar en futuros eventos. No se intentarán obtener donaciones mediante este medio, ya que la población suele ser bastante indiferente a todas las ventas telefónicas, ya que es un medio demasiado utilizado.

El presupuesto asociado a esta campaña es nulo, ya que se hará uso de la base de datos adquirida para la campaña de mailing y se llamará, solamente, a teléfonos fijos que son gratuitos.

g) Televisión

En primera instancia, se planteó la posibilidad de grabar un spot y emitirlo en cadenas de ámbito regional. Para ello, se consultaron las tarifas de tres cadenas para spots de 20 segundos:

- Canal 6
- 7 Región de Murcia
- La Verdad TV

La franja horaria consultada corresponde al horario matinal (entre las 10 y las 14 horas) siendo el público potencial mayoritariamente amas de casa que fácilmente pueden identificarse con la causa. Los precios consultados fueron: para Canal 6 de 23€, para 7 Región de Murcia de 170€ y para La Verdad TV de 23€. Sin embargo, se ha considerado que la inversión a realizar comparada con el público potencial al que podríamos llegar no hace de ésta una opción viable. En lo referente a audiencia, la opción más atractiva es 7 Región de Murcia pero su precio es prohibitivo para una organización como la expuesta. Las otras dos cadenas implican un gasto que podría invertirse en algún otro formato con mejores resultados.

Una opción viable es mantener una relación constante con estas cadenas, de manera que podamos ser entrevistados y aparecer con cierta regularidad. Esta opción no llevaría ningún coste asociado y permitiría expresar, de manera pormenorizada, el estado, logros y objetivos de la ONG. En las diferentes fuentes consultadas, se ha constatado que es posible aparecer, al menos, una vez al mes en este tipo de medios, lo que podría ser suficiente.

4.6.3. Medios de comunicación personal

También plantearemos otras actividades de comunicación, que permitan el contacto y la comunicación personal con parte del público objetivo de la campaña. Aunque estas actividades quizás no permitan que se llegue a demasiada gente, las creemos necesarias para la campaña de comunicación del comedor social, pues por la naturaleza de su labor debe de propiciarse la existencia de acciones.

a) Street Marketing

Una opción cada vez más extendida y que ha demostrado su efectividad es el “Street Marketing”, consiste en acciones a pie de calle donde el anunciante pretende captar la atención de los transeúntes. Suelen ser campañas originales que generen sorpresa y curiosidad.

En nuestro caso y siendo la obra del tipo que es, optaremos por colocar un pequeño puesto de degustación en un lugar céntrico. Nuestros cocineros prepararán ciertos aperitivos sencillos y de bajo coste que nuestros voluntarios repartirán a pie de calle. Debe elegirse una zona céntrica y muy transitada, a fin de que la campaña sea lo más efectiva posible.

La campaña funcionará de la siguiente manera: cuando un transeúnte se acerque al puesto de comida o acepte los aperitivos que los voluntarios le ofrecen, éstos aprovecharán la ocasión para explicarles acerca de la organización. Deben ser directos y escuetos, ya que sólo pueden aspirar a captar unos segundos la atención del receptor. Así mismo, se culminará la comunicación con la entrega de un panfleto o un díptico, para que el futuro donante pueda ampliar la información sobre la organización si lo desea.

Dado que los cocineros son la única fuerza de trabajo contratada, elaborarán los aperitivos dentro de su horario laboral sin descuidar la atención a los usuarios. Por tanto, la comida servida debe ser fría, ya que no se dispondrán de los medios para calentarla. El puesto consistirá únicamente en unos mostradores con publicidad de la organización, donde se dispondrá la comida a repartir. Dado que el coste debe ser bajo, se elaborarán canapés con verduras o algún plato como paella que pueda elaborarse para mucha gente.

El puesto preferentemente se colocará en el centro urbano en fin de semana, a fin de que la afluencia sea máxima. El número de aperitivos a preparar oscilará entre 500 y 1000 en función a experiencias previas. El coste derivado atiende únicamente al de la elaboración de la comida, siendo platos sencillos podríamos estimarlo en unos 30-60€ por sesión.

b) Jornadas de puertas abiertas

Periódicamente, realizaremos jornadas de puertas abiertas en el comedor social, para que aquellas personas interesadas en conocer directamente el funcionamiento cotidiano de la entidad, puedan acercarse al local y conocer in situ la organización, la labor asistencial que realiza, los voluntarios que colaboran con ella y las personas a las que se asiste.

El interés de esta actividad de comunicación es muy importante, porque permite que la persona interesada compruebe, por sí mismo, la realidad de un problema que quizás sólo conozca por los medios de comunicación o por las otras acciones de comunicación (la web, los anuncios, folletos, etc). Ese conocimiento directo y personal de la problemática que permite esta iniciativa, puede ser más decisivo que otras acciones para implicar a una persona en acciones de voluntariado o apoyo, pues parte de su propia experiencia personal y no de lo que ha leído en un folleto o en la web. Por otro lado, las jornadas de puertas abiertas sirven para eliminar los recelos que pueda tener alguna persona, pues favorece la transparencia y la comunicación personal y directa con voluntarios, encargados y personas asistidas. Y refuerza el principal mensaje motivador que está presente en toda la campaña: te puede pasar a ti. Quien asista a una jornada de puertas abiertas, podrá comprobar por sí mismo que, efectivamente, mucha gente que está siendo atendida por la institución es gente como él o como ella; y que es cierto que le puede pasar a él. Por tanto, una

actividad de este tipo refuerza el mensaje de todo el mix de comunicación y añade un plus de sensibilización.

Evidentemente, de cara a la celebración de cada jornada de puertas abiertas, y para preservar la intimidad de aquellos asistidos que lo deseen, se les avisará, a fin de que si no deseen participar no lo hagan. También, para poder conseguir un mayor impacto, se notificará a los diferentes medios de comunicación locales para que se hagan eco de dicha celebración informando de ella y, de esta forma, podamos convocar a una mayor cantidad de personas.

c) Conferencias/Encuentros con jóvenes

Dado que todos los estudios muestran que una gran parte de la juventud española se implica en actividades de carácter solidario, creemos conveniente desarrollar actividades de comunicación que nos permitan conectar directa y personalmente con jóvenes de la ciudad de Cartagena, a fin de poder informarles sobre la existencia de la entidad, la labor asistencial que realiza y las necesidades que tiene.

Esta comunicación personal con la juventud de Cartagena, trataremos de conseguirla a través de la celebración de una serie de conferencias/encuentros a celebrar en diferentes centros de enseñanza de la ciudad. Institutos públicos, centros concertados de bachillerato y Facultades de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). Para la celebración de dichos actos, nos pondremos en contacto con los directores de dichos centros, a fin de contar con su autorización y colaboración.

Aunque hemos utilizado el término Conferencia para referirnos a esta actividad, es evidente que, para una mayor efectividad, el tono de esta iniciativa debe de ser lo más informal posible, y muy participativo, más cerca de una charla entre los voluntarios de la institución y los asistentes al acto, que de una conferencia académica al uso.

d) Asistencia a Ferias

Para la consecución de los objetivos fijados en el presente plan de comunicación, creemos necesario la asistencia a las diferentes ediciones que se celebren de Ferias de ONG's, pues permiten lograr una gran notoriedad dentro del

conjunto del movimiento de entidades no lucrativas, y especialmente de cara a los medios de comunicación, que se hagan eco de dicho evento, y a la Administración Pública.

De entre las diferentes Ferias que congregan a distintas ONG's, destacan la feria AYUDAR, que anualmente se celebra en Zaragoza y que congrega a empresas, actores o instituciones vinculadas con el mundo de la solidaridad en España. Este año, AYUDAR 2012 se celebrará del 11 al 14 de Noviembre,

En la Región de Murcia, existe una Feria denominada ENTRECULTURAS, que ya cuenta con 5 ediciones y que está dirigida a la integración del inmigrante y la ayuda al desarrollo. Aunque no todos los inmigrantes que residen en nuestra región necesitan de ayuda asistencial, ni tampoco el comedor social atiende exclusivamente a inmigrantes, por su temática es la única FERIA que nos permitiría contactar con el público objetivo.

La última edición de ENTRECULTURAS se ha desarrollado los días 26 y 27 de Mayo de este año, 2012, en las instalaciones del recinto ferial del Palacio de Ferias y Exposiciones IFEPA, con un gran éxito de asistencia y de iniciativas generadas.

4.7. Medición de los resultados de la Comunicación

Una vez definido el mix de comunicación y ejecutado, es necesario medir los resultados del plan de comunicación implementado, para así poder comprobar si los objetivos de comunicación previstos se han cumplido o no, y en qué medida, ya que gracias a poder conocer el grado de cumplimiento de sus objetivos, si estos no se hubiesen conseguido en su totalidad, podrá realizarse un necesario proceso de feedback que permita, en futuras campañas, poder revisar objetivos (quizás muy ambiciosos), o decisiones sobre comunicaciones que no cumplieron con las expectativas previstas.

Por tanto, tras el periodo de implementación del plan de comunicación propuesto, se procederá a realizar una encuesta entre los ciudadanos de Cartagena. La muestra coincidirá con el público objetivo de la campaña, pues los objetivos del plan de comunicación estaban ligados a una población determinada; y por tanto, debemos de saber los grados de notoriedad, sensibilización y colaboración conseguidos en dicha

población específica. Adicionalmente, se podrá extraer cierta información relativa a qué tipo de acciones son las más efectivas para la consecución de los objetivos propuestos anteriormente.

La encuesta planteada se realizará en base a un cuestionario (Véase Anexo 1) de preguntas cerradas, de las que se pretende extraer la información anteriormente expuesta además de preferencias y hábitos de la población cartagenera a la hora de colaborar con organizaciones humanitarias.

5. RESUMEN

El comedor social objeto del proyecto es una ONG enfocada a suministrar comidas elaboradas, ropa y útiles de aseo personal a todas aquellas personas que lo necesiten dentro de la ciudad de Cartagena. Organizaciones como ésta son cada vez más necesarias en la actualidad, debido, sobre todo, a los efectos que la crisis y el estallido de la burbuja inmobiliaria están teniendo sobre los inmigrantes y la clase media-baja.

Se planteará una organización inexistente que debe hacerse un hueco dentro del panorama de las ONG's de la ciudad de Cartagena. Debe enfrentarse, por tanto, a la competencia de organizaciones humanitarias asentadas y de gran calado social; y luchar por regularizar tanto los ingresos como las aportaciones de ropa y comida. Como punto a favor tendrá el bajo número de organizaciones con una misión similar a la planteada.

El objetivo del presente proyecto es desarrollar un plan de comunicación para este comedor con el fin de ganar notoriedad dentro del panorama de las ONG's cartageneras, sensibilizar a la población con su causa y, finalmente, lograr el objetivo de incrementar y regularizar los ingresos y las aportaciones materiales. Esta campaña se centrará en las familias de clase media de Cartagena, aunque también se dirigirá a empresas, asociaciones y a la Administración, y girará en torno al eslogan "Tú podrías estar en su lugar. Colabora con nosotros".

Además de emplear medios tradicionales como prensa, radio o televisión, y dípticos, carteles y panfletos, se han explotado otras fuentes intentando abarcar la gran mayoría de los canales disponibles. En este sentido, se dará especial importancia a los medios electrónicos ya que se considera un medio barato y de gran calado social. Para ello se desarrollarán desde una página web donde estará disponible toda la información de la organización, a una cuenta de facebook con las novedades y dudas de los usuarios, o una campaña de e-mailing dirigida al público objetivo, que se complementará con tareas de telemarketing.

Finalmente, se llevarán a cabo acciones para dar a conocer la organización de un modo personal. Estas acciones abarcan desde street marketing, a jornadas de puertas abiertas, conferencias/encuentros con jóvenes y asistencia a ferias especializadas.

BIBLIOGRAFIA

A nivel metodológico, para el diseño del proceso de planificación de un plan de comunicación comercial, se han utilizado principalmente las siguientes referencias bibliográficas:

- Bigné, E. (Ed.) (2003): *Promoción comercial*. Edita ESIC.
- Joannis, H. (1986): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Edita Deusto.
- Kotler, P.; Cámara, I.; Cruz I. (2000): *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Edita Prentice Hall.

Por otra parte, para la realización de los diferentes análisis del entorno que afecta a un comedor social en la ciudad de Cartagena, se han consultado, entre otras, las siguientes páginas webs. Y se han realizado también, como fuentes bibliográficas, numerosos estudios relacionados con la materia, y publicados en diversos medios de comunicación.

www.ine.es

www.proyectopv.org/1-verdad/solidaridad.htm

www.eldiadigital.es

<http://buscartrabajo.com/2012/06/el-numero-de-voluntarios-crece-un-20-por-ciento-con-la-crisis/>

<http://bancaparatodos.com/es/la-microsolidaridad-crece-en-la-red>

www.arndigital.com

www.lavozdegalicia.es

<http://www.ine.es/asturias/2010/10/30/donativos-asturianos-caritas-crecen-doble-media-espana/987599.html>

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/05/24/actualidad/1337856620_186250.html

<http://www.foro-ciudad.com/murcia/cartagena/mensaje-9451593.html>

<http://es.scribd.com/doc/7239594/Censo-Cartagena>

http://www.cartagena.es/files/115-49724-DOC_FICHERO/extranjeros2012.pdf

http://www.cartagena.es/files/115-49723-DOC_FICHERO/habitantes2012.pdf

<http://javiersevillano.es/EPA.htm>

<http://www.murcianatural.carm.es/web/guest/clima1>

<http://es.kyero.com/weather/32384-cartagena-tiempo>

<http://www.es.amnesty.org/noticias/noticias/articulo/ong-denuncian-ante-naciones-unidas-los-recortes-de-derechos-sociales-impulsados-por-el-gobierno/>

<http://www.europapress.es/epsocial/ong-y-asociaciones/noticia-ong-accion-social-rechazan-recortes-gobierno-afirman-mantendran-programas-desarrollo-20120522174801.html>

<http://www.20minutos.es/noticia/1424410/23/ong-denuncian-onu/recortes/gobierno-rajoy/>

<http://bancaparatodos.com/es/la-microsolidaridad-crece-en-la-red>

<http://es.scribd.com/doc/38227213/nuevos-soportes-tecnologicos>

<http://www.fundacionblu.org/actaslengua/subir/actaIII.pdf>

http://www.2015ymas.org/IMG/pdf/Anuario_2005_03_PARTENARIADO.pdf

http://www.cesmurcia.es/memoria/a_2003/Capitulo_05_memoria_2003.pdf

www.cesmurcia.es/memoria/a.../Capitulo_05_memoria_2003.pdf

http://www.eapnmurcia.org/documentos/documentos/Juan_Antonio_Segura-EAPNMURCIA.pdf

<http://eapnmurcia.org/documentos/documentos/Jos%C3%A9%20Manuel%20Fresno-Luis%20Vives..pdf>

<http://www.tercersector.org/capsulas.asp?id=7&iddesarrollo=6&pos=1>

<http://www.ine.es/daco/daco42/sociales/estudiodesc.pdf>

http://www.eapn.es/attachments/1114_ficheros_documentos_1_IMPACTOS%20DE%20LA%20CRISIS.%20Seguimiento%20ARPE%202009-2010.pdf

http://www.eapn.es/attachments/1030_pobreza_exclusion_espana.pdf

http://politica.elpais.com/politica/2012/03/12/nimileurista/1331585359_043731.html

http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Social-Corporativo-1_a37.html

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0758:FIN:ES:PDF>

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=es&catId=961>

http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/es/FTU_4.9.9.pdf

www.msc.es/politicaSocial/.../plataformaEuropeaContraPobreza.pdf

http://www.sostenibilidad-es.org/sites/default/files/1.3_tasa_de_riesgo_de_pobreza.pdf

http://www.aiareprografia.com/tarifas%20y%20catalogo%202011/AIA%20Reprografia%20Digital_2011.pdf

<http://servicios.laverdad.es/tarifas/c62010.pdf>

http://www.7rm.es/doc/CONDICIONES_GENERALES_DE_CONTRATACION.pdf

http://www.omep.es/archivos/documentos/ficheros/Propuesta%20es%20radio.pdf?P_HPSESSID=nnmilthml5ltc2d2reqs420e30

<http://servicios.laverdad.es/tarifas/laverdadtv.pdf>
http://www.7rm.es/doc/TARIFAS_7RM_2012_GENERICA.pdf
<http://www.caritas.es/memorias.aspx?Id=301>
<http://www.congde.org/index.php/vercontenido/4149>
http://www.ccong.es/esp/aviso_legal/aviso_legal.html
<http://www.derechosdigitales.org/legal/politicas-de-privacidad/>
<http://www.accem.es/refugiados/inmigrantes/?pag=Pol%C3%ADticaDePrivacidad&pagant=index&title=Pol%C3%ADtica%20de%20Privacidad>
<http://efectosolidario.org/x-politica-de-privacidad/>
<http://ong.ponteenalgo.com/terminos-condiciones-y-politicas-de-privacidad-ong/>
<http://www.pueblos-espana.org/comunidad+murciana/murcia/cartagena/>
<http://www.feriazaragoza.es/Archivos/Descargas/Aratur/Nota%20dia%2012%20previa%20aratur%20y%20ayudar.pdf>
http://www.feriazaragoza.es/Notas_de_Prensa.aspx
http://www.feriazaragoza.es/centros_de_congresos.aspx
http://www.portalferias.com/entreculturas-2012-murcia_10958.htm
<http://www.eluniversal.com.co/blogs/infotic/oportunidades-de-negocio-en-las-redes-sociales-para-las-empresas-cartageneras>
<http://www.slideshare.net/franciscopacho/colombia-y-las-redes-sociales>
<http://www.cookingideas.es/redes-sociales-mckinsey-20111014.html>
<http://www.genbetasocialmedia.com/otros/los-internautas-espanoles-son-de-los-que-mas-tiempo-pasan-en-las-redes-sociales-segun-un-estudio>
<http://www.articulosya.com/article/7769/la-influencia-de-twitter-y-facebook-en-los-adolescentes-de-16-a-18-anos-de-edad-de-6to-semester-de-bachillerato-de-la-uvm-campus-tuxtla.aspx>

ANEXO 1

El cuestionario se muestra a continuación:

- ¿Conoces la ONG “Cartagena Solidaria”?
 - Si.
 - No.
- Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cómo has tenido conocimiento de su existencia?
 - Página web, redes sociales, e-mailing.
 - Dípticos, folletos, panfletos, carteles.
 - Radio, televisión, prensa, telemarketing.
 - Campañas a pie de calle, asistencia a ferias, conferencias, jornada de puertas abiertas.
 - Boca a boca
- ¿Eres consciente de los problemas generados por la crisis?
 - Si.
 - No.
- ¿Cuál es tu grado de confianza en las ONG’s que conoces?
 - Bajo.
 - Aceptable.
 - Alto.
- ¿Qué iniciativa consideras más adecuada para ayudar a las personas afectadas por la crisis?
 - Donar dinero.
 - Donar comida/ropa.
 - Actuar de voluntario.
 - Ninguna.
- ¿Con que causa preferirías colaborar?
 - Ámbito internacional.
 - Ámbito nacional.
 - Ámbito local.
- ¿Has colaborado con alguna ONG?
 - Sí, siempre.
 - Regularmente.
 - Esporádicamente.
 - No, nunca.
- ¿Qué tipo de ayuda has realizado?
 - Donación material.

- Donación económica.
- Voluntariado.
- Ninguna.
- ¿Qué rango de aportación haces o estás dispuesto a hacer?
 - Menos de 5 €.
 - Entre 5 y 15 €.
 - Entre 15 y 30 €.
 - Más de 30 €.